

Meeri Ventomäki

## **Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Meeri Ventomäki

Työn nimi: Kulttuuritapahtumien ja yritysten välinen yhteistyö

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 46

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tapahtumien ja yritysten välistä erilaista yhteistyötä tehdään paljon. Yritysyhteistyön muotoja kehittyy koko ajan lisää, eikä sponsorointi ole enää pelkkää yrityksen rahallista tukea. Tässä työssä tarkastellaan yritysyhteistyötä kulttuuritapahtumien näkökulmasta, mutta pohditaan myös yrityksen näkökulmaa.

Toimivan yhteistyön rakentaminen aloitetaan sopivan yhteistyökumppanin valinnasta sekä kontaktoinnista. Tähän liittyy paljon erilaisia toimia ja oman tapahtuman tuotteistus sekä omien tavoitteiden määrittely on avainasemassa. Yhteistyökumppaneille tarjottavien tarjoomien kokonaisvaltainen suunnittelu on tärkeää sekä yrityksen näkökulmasta yhteistyökumppanuuden tavoitteiden näkeminen. Sopivan yhteistyön muodon valitseminen riippuu tapahtuman sekä yrityksen tarpeista ja voimavaroista.

Opinnäytetyössäni tutkin kulttuuritapahtumien ja yritysten välisiä yhteistyön muotoja sekä syitä yhteistyökumppanuuteen. Tutkin myös, miten toimivan yhteistyökumppanuuden rakentaminen syntyy ja mitä asioita siihen liittyy. Yhteistyön tavoitteet ja haasteet ovat tapahtumilla ja yrityksillä erilaisia ja pohdin työssäni myös niitä.

Avainsanat: yritysyhteistyö, sponsorointi, tapahtuma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author/s: Meeri Ventomäki

Title of thesis: Cooperation between events and companies.

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2018

Number of pages: 46

Number of appendices: 1

---

Various kinds of cooperation take place between events and companies. Business collaboration is constantly evolving, and sponsoring no longer means only financial support from companies. New ways are developing all the time, and sponsoring is no longer about companies giving money. In this thesis, I examine cooperation from the point of view of cultural events, and also from companies' perspective.

Building a good cooperation starts with choosing and approaching the right partner for cooperation. This involves various actions, and the event's branding as well as defining its own goals is a key factor. It is important to plan well what the event will give in exchange to the cooperation partner, as well as to see the goals of the partnership from the company's point of view. Choosing an appropriate form of cooperation depends on the needs and resources of the event and the company.

In my thesis, I examine the different forms of cooperation between cultural events and companies, and the reasons for cooperation. I also focus on how cooperative partnerships are built and what things they involve. In my thesis, I also examine differences in the goals of cooperation between events and companies.

Keywords: company cooperation, sponsoring, event

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimusmenetelmä .....	5
1.2 Haastateltavat yhdistykset .....	6
2 YRITYSYHTEISTYÖ KÄSITTEENÄ.....	8
2.1 Määritelmä .....	8
2.2 Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt .....	10
3 YRITYSYHTEISTYÖN RAKENTAMINEN .....	13
3.1 Tarjoomat ja hyödyntämismahdollisuudet .....	13
3.2 Yhteistyökumppanin etsiminen .....	15
3.3 Yhteistyökumppanin valinta .....	18
3.4 Sponsorimyynni .....	19
3.4.1 Sponsorimyynnin suunnittelu.....	19
3.4.2 Tapahtuman tuotteistus .....	21
3.4.3 Myyntiargumentit.....	22
3.4.4 Sponsorin lähestyminen.....	23
3.4.5 Yhteistyön hinnoittelu .....	25
3.5 Yhteistyökumppanuuden ylläpito .....	26
4 YRITYSYHTEISTYÖN MUODOT .....	28
4.1 Yhteistyökumppaneiden tasot.....	28
4.2 Yhteistyön muodot.....	29
5 YRITYSYHTEISTYÖN TOIMIVUUS .....	33
5.1 Toimiva yhteistyö .....	33
5.2 Yhteistyön hyödyt ja tavoitteet .....	34
5.3 Yhteistyön haasteet.....	38
6 LOPPUPOHDINTA .....	41
LÄHTEET .....	43
LIITTEET .....	46

# 1 JOHDANTO

Tarkastelen opinnäytetyössäni yhteistyötä, jota kulttuuritapahtumien ja yritysten välillä voi olla. Työssäni keskityn selvittämään eri tapoja toteuttaa yhteistyökumppanuutta sekä mistä asioista toimiva yhteistyö rakentuu. Tässä työssä yhteistyötä tarkastellaan sekä kulttuuritapahtuman, että yrityksen näkökulmasta.

Yritysyhteistyö on muotoutunut yhdeksi suosikeistani tapahtumatuotannossa. Varsinkin perinteisen suoran rahallisen tuen rinnalla olevat muut tavat tehdä yhteistyötä kiinnostavat minua. Sponsoreiden haun haastavuus on myös mielenkiintoista ja se, mitkä asiat edesauttavat niiden saamista. Tiesin jo valmiiksi yhteistyöstä jonkin verran, mutta halusin selvittää vielä asiasta lisää.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Lahden kaupungin kulttuuripalvelut. Opinnäytetyötäni varten haastattelin lahtelaisia kulttuuritoimijoita ja selvitin heidän tekemäänsä yritysyhteistyötä. Kulttuuritoimijoista haastattelin Lahden Jazztorin takana vaikuttavan Lahti Big Band ry:n puheenjohtajaa, Lahden kansainvälinen kirjailijakokous ry:n pääsihteerä, Suomalaiset historiapäivät ry:n sihteerä sekä Lahden Kansainvälisen Urkuviikon tuottajaa.

Opinnäytetyössäni käytän yritysyhteistyöstä monia eri käsitteitä. Puhun yritysyhteistyöstä muun muassa yhteistyön sekä sponsoroinnin termeillä.

## 1.1 Tutkimusmenetelmä

Osana opinnäytetyötäni haastattelin Lahden paikallisia kulttuuritoimijoita. Käytin tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä tutkimusmenetelmä sopi työhöni pienen haastateltavien otoksen takia sekä halusin erikseen tietoa jokaisen haastateltavan omista yhteistyön muodoista. Haastatteluissa käsiteltiin aihetta nimenomaan kulttuuritoimijan näkökulmasta. Käytin tutkimusmenetelmänä myös teemahaastattelua.

Teemahaastatteluissa tarkoitus on, että haastattelukysymyksiä ei päätetä tarkasti, vaan haastattelun keskeisimmät teemat määritellään. Teemahaastattelun valittaessa tulee miettiä, pääsevätkö haastateltavat vaikuttamaan teemojen painottumisen. (Hyvärinen, Nikander & Ruusu vuori 2017.)

Vaihtoehdot haastateltaviksi sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastateltavat kulttuuriyhdistykset ovat Lahden kaupungin tukemia. Sain esittää omat toiveeni haastateltavista, jonka jälkeen valitsimme niistä sopivimmat. Ennen haastatteluja olin jo tehnyt kirjallisuuskatsausta ja perehtynyt aiheeseen. Haastatteluissa kuitenkin pääpainona ei ollut yleisesti yritys yhteistyöstä puhuminen vaan kulttuuritoimijan oman tapahtuman yritys yhteistyön sisältö sekä huomiot asiasta.

Tein yhteensä neljä haastattelua. Haastattelujen kestot vaihtelivat puolesta tunnista tuntiin ja toteutin ne maaliskuun ja huhtikuun aikana. Kolme haastattelua tein kasvotusten ja yhden sähköpostilla. Tarkoituksena oli kartoittaa, millaista yritys yhteistyötä kaupungin tukemat kulttuuriyhdistykset tekevät tapahtumisissaan. Minua kiinnosti erityisesti saada tietoa eri tavoista tehdä yhteistyötä. Tein teemaan sopivat haastattelukysymykset etukäteen, mutta haastattelutilanteessa niiden järjestys tai muoto saattoi vaihdella. Jokaisella haastateltavalla oli yhteyksiä yritys yhteistyöhön, mutta niiden määrä ja muoto vaihteli toimijoittain.

## 1.2 Haastatellut yhdistykset

**Lahden Jazztoria** on vietetty vuodesta 1989 lähtien. Jazztorin taustalla on swing-orkesterina maineeseen noussut Lahti Big Band ja se on uudistumisen myötä kutsunut mukaan tuottajiksi paikallisia keikkajärjestäjiä ja muita tahoja. Jazztorin ohjelmaa ei järjestetä vaan siis yhdessä, vaan useissa paikoissa Lahdessa. Musiikin lisäksi on muutakin ohjelmaa. (Lahden Jazztori [viitattu 20.4.2018]).

**Lahden kansainvälinen kirjailijakokous** on järjestetty joka toinen vuosi jo vuodesta 1963 lähtien. Kokous kokoaa prosaisteja, tutkijoita ja kirjallisuuskriitikoita eri puolilta maailmaa. Ulkomaiset kirjailijat ovat kutsuvieraita ja he ovat kotimaissaan suurta arvostusta saavuttaneita nimiä. Yhdessä Euroopan merkittävimmissä

kirjallisuustapahtumassa keskustellaan erilaisista ajankohtaisista ja ajattomista kirjallisista sekä yhteiskunnallisista asioista. Kokousten teemat vaihtelevat ja ne määritellään väljästi ajankohtaisiin kirjallisiin aiheisiin liittyviksi. Pääasia keskusteluissa on kuitenkin siinä, mitä kirjallisuus ja kirjailijuus on. (Lahden kansainvälinen kirjailijakokous [viitattu 20.4.2018]).

**Lahden Kansainvälinen Urkuviikko** on vuodesta 1973 lähtien Lahdessa järjestetty tapahtuma. Ensimmäisinä vuosina tapahtuma keskittyi selvästi urkumusiikkiin. Sitten ohjelma on laajentunut ja uudistunut ja tuonut ohjelmistoonsa jotain uutta. Urkuviikoilla on kansainvälisyyttä ulkomaisten taiteilijavieraiden lisäksi Yleisradion kautta ympäri maailmaa leviävien nauhoitusten muodossa. (Lahden Kansainvälinen Urkuviikko [viitattu 20.4.2018]).

**Suomalaiset historiapäivät** ovat vuosittain Lahdessa järjestettävä seminaari, jossa luentosarjat ja paneelikeskustelut siivittävät Suomen ja lähialueiden historiaa eri teemojen avulla (Suomalaiset historiapäivät [viitattu 20.4.2018]).

## 2 YRITYSYHTEISTYÖ KÄSITTEENÄ

### 2.1 Määritelmä

Tämän päivän sponsorointi, eli yhteistyökumppanuus, voidaan määritellä sponsorin ja kohteen väliseksi, molempien osapuolien tarpeisiin vastaavaan yhteistyösopimukseksi, joka sisältää aineellisia ja aineettomia suoritteita ja on myös mielikuvien vuokraamista. Molemmat osapuolet hyödyntävät sitä yksin ja yhdessä eri markkinointiviestinnän keinoin. Se on strateginen ratkaisu ja tuo aina lisäarvoa molempien toimintaan. (Valanko 2009, 62.) Molempien osapuolien tulee pyrkiä sovittuun tavoitteeseen ja tehdä oma osuutensa sen saavutettavaksi (Oesch 2002, 5).

Yritysyhteistyö antaa käsitteenä laajemman ja vastavuoroisemman kuvan kuin sponsorointi. Niitä voidaan kuitenkin käyttää synonyymeinä, sillä molempiin liittyy sponsorin sekä kohteen vastikkeet eikä sponsorin tuki välttämättä ole aina rahallista. Yhteistyö on tiedon ja luovuuden yhdistämistä ja käyttämistä toimintaan, jossa molempien etua ajatellaan (Valanko 2009, 101).

Sponsori voi viitata liikaa myös hyväntekeväisyyteen, kun taas yhteistyö käsitteenä tarkoittaa enemmän osapuolten vastavuoroisuutta. Yhteistyö ei ole ainoastaan logonäkyvyyttä ja toisen osapuolen tukea, vaan se on molempien osapuolten välistä toimintaa, josta on molemmille toimijoille selkeää hyötyä. (Vottonen 2012, 48.)

Mielestäni sponsorointi on harhaanjohtava käsite nykyajan yhteistyön monimuotoisuudesta. Sponsorointi luo mielikuvan yksipuolisesta ja erityisesti rahallisesta tuesta. Se voi myös antaa väärän kuvan lähestyttävälle yritykselle ja luoda ennakkokäsityksiä yhteistyötarjouksesta. Mielestäni yhteistyö käsitteenä kuvaa paremmin sponsoroinnin olemusta ja sen vastikkeellisuutta. Tapahtuman ja yrityksen välisen yhteistyön pitäisi tuoda aina lisäarvoa molempien toimintaan.

Rahoitusyhteistyö käsitteenä taas sisältää ajatuksen, että yhteistyö on yritykseltä vain rahallista tukea kohteelle (Oesch 2002, 21). Sponsorointi ei kuitenkaan aina ole sitä. Se on myös välillistä tukea, jolloin yritykset voivat antaa omia tuotteitaan tapahtuman käyttöön tai kustantaa palveluita, jotka ovat muiden tuottamia. Yritys



puolestaan saa vastikkeena ainakin aineetonta hyötyä tai se voi myös hyödyntää tapahtumaa omassa liiketoiminnassa ja viestinnässä. (Oesch 2002, 19.) Tavaroiden ja palveluiden antamista pidetään sponsorointina, sillä rahallisen arvon voi antaa myös niille (Oesch 2002, 67).

Yrityksellä yhteistyökumppanuuteen lähtemiselle yksi peruste on näkyvyys, mutta se ei ole välttämätön. Esimerkiksi mainostuksessa ja sponsoroinnissa on selkeä ero siinä, että mainostaja ostaa näkyvyyttä, eikä se ole molempien puolten keskinäistä yhteistyötä. (Oesch 2002, 19.) Kertaluontoiset suoritukset, kuten lahjoitukset, eivät täytä yhteistyön ominaisuuksia. Lahjoituksen tulisi liittyä yhtenä osana laajempaan yhteistyöhön samojen osapuolien välillä, jolloin se olisi yhteistyötä. (Valanko 2009, 54.) Lahjoituksen kohteelta vastapalveluksia ei voida edellyttää (Oesch 2002, 38).

Sponsorointia voi olla vaikea määritellä. Sponsorointi muuttuu aina, kun siihen tulee mukaan lisää uusia yhteistyömuotoja kehittäviä kulttuuritoimijoita ja yrityksiä. Melkein mitä tahansa yhteistyön muotoa voi nimittää sponsoroinniksi, mikäli molemmat osapuolet ovat yhtä mieltä sen sisällöstä. (Oesch 2002, 65-66.)

Kansainvälinen kauppakamari määrittelee sponsoroinnin seuraavasti (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011, 23).

**Sponsori** on yritys tai muu oikeushenkilö, joka antaa taloudellista tai muuta sponsorointitukea

**Sponsoroinnissa** sponsori ja sponsoroitava tekevät kummankin etuja turvaavan kaupallisen sopimuksen. Sponsori antaa sopimuksen perusteella sponsoroitavalle rahaa tai muuta tukea. Sopimuksen tarkoituksena on luoda myönteinen miellelyhtymä sponsorin imagon, tuotetunnuksen tai tuotteen ja sponsorointikohteen välille. Sponsori saa vastineeksi oikeuden hyödyntää omassa toiminnassaan tätä myönteistä miellelyhtymää. Tämän lisäksi tai vaihtoehtoisesti se voi saada muuta suoraa tai epäsuoraa etua.

**Sponsoroitava** on luonnollinen henkilö tai oikeushenkilö, jolla on oikeus sponsorointikohteeseen ja joka saa sponsorilta suoraa tai epäsuoraa tukea.

**Sponsorointikohde** voi olla tapahtuma, toiminta, organisaatio, yksilö, media tai paikka.

## 2.2 Sponsoroinnin kansainväliset perussäännöt

Kansainvälinen kauppakamari ICC on määritellyt Mainonnan kansainväliset perussäännöt, jotka julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1937. Perussääntöjä on tämän jälkeen päivitetty säännöllisesti. Seuraavat säännöt pohjautuvat vuonna 2006 julkaistuun Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisääntöihin, jossa koottiin yhteen erilliset markkinointia koskevat säännöt. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011, 5.)

Kansainvälisistä säännöistä olen valinnut työhöni kulttuuritapahtumien yritys yhteistyötä koskevat artikkelit.

### **Artikla B1 – Peruseriaatteet**

Sponsoroinnin tulee perustua sponsorin ja sponsoroitavan väliseen sopimukseen. Sopimusehtojen on oltava selkeitä ja niissä on otettava huomioon kaikki sponsorointiin liittyvät tahot ja niiden odotukset sponsoroinnin osalta. Sponsorointi on voitava tunnistaa sponsoroinniksi. Sponsorointisopimuksen ehtojen tulee olla hyvän tavan mukaisia. Sponsorointi tulee myös toteuttaa hyvän tavan mukaisesti ottaen huomioon kaikkien osapuolten etu.

Sponsorointiin liittyvien hyödyntämisoikeuksien tulee olla selkeästi määritelty, ja on varmistettava, että sponsoroitava on voinut ne luovuttaa. Sponsoroitavalla on oikeus itse määrittää tarjoamiensa sponsorointiin liittyvien oikeuksien arvo ja sopimuskumppanin asianmukaisuus.

### **Artikla B2 – Itsemääräämisoikeus**

Sponsoroinnissa tulee kunnioittaa sponsoroitavan itsemääräämisoikeutta edellyttäen, että sponsoroitava täyttää sponsorointisopimuksen mukaiset velvoitteensa.

### **Artikla B3 – Jäljittely ja sekaantumisvaara**

Sponsorin ja sponsoroitavan sekä muiden sponsorointiin osallistuvien tahojen tulee pyrkiä välttämään muiden sponsoroinnin jäljittelyä, jos jäljittely on omiaan aiheuttamaan sekaantumisvaaraa toisen tuotteen, yrityksen tai tapahtuman välillä riippumatta siitä, onko kysymyksessä kilpaileva tuote, yritys tai tapahtuma.

## **Artikla B4 – Virheellisen vaikutelman antaminen**

Kenenkään ei tule antaa sellaista vaikutelmaa, että on tapahtuman virallinen sponsori, jos se ei ole totta riippumatta siitä, onko tapahtuma sponsoroitu. Sponsorin ja sponsoroitavan on varmistettava, että kaikki virheellisen vaikutelman antamisen estämiseksi tehtävät toimenpiteet ovat oikeassa suhteessa, eivät vahingoita sponsoroinnin kohdetta eivätkä vaikuta aiheettomasti yleisöön.

## **Artikla B5 – Sponsorointikohteen ja sponsorin kunnioittaminen**

Sponsorin tulee huolehtia erityisesti siitä, että sponsorointikohteen taiteellista, kulttuurillista, urheilullista tai muuta vastaavaa arvoa kunnioitetaan. Sponsorin ei tule pyrkiä hyötymään asemastaan sillä tavoin, että se voi vahingoittaa sponsoroitavan tai sponsorointikohteen identiteettiä, arvoa tai mainetta.

Sponsoroitavan ei pidä häivyttää, vääristää tai väheksyä sponsorin imagoa tai tavaramerkkejä. Sponsoroitavan ei myöskään pidä toimia tavalla, joka vaarantaa sponsorin imagon tai tavaramerkin goodwill-arvoa tai niihin liittyvää yleistä arvostusta.

## **Artikla B6 – Yleisö**

Yleisölle tulee kertoa selkeästi tapahtuman, toiminnan, ohjelman tai henkilön sponsoroinnista. On huolehdittava siitä, ettei sponsorin viesti ole omiaan loukkaamaan jotakin tahoa. Sponsorointikohteen ammattietiikkaan tulee kiinnittää huomiota.

Tämän artiklan tarkoituksena ei ole estää sponsoria antamasta tukea taiteen tai kulttuurin avantgardistisille tai mahdollisesti kiistanalaisille muodoille. Tarkoituksena ei myöskään ole rohkaista sponsoria sensuroimaan sponsoroitavan sanomaa.

## **Artikla B9 – Sponsorointi ja ympäristö**

Sponsorin ja sponsoroitavan tulee sponsoroinnin suunnittelussa ja toteutuksessa ottaa huomioon sponsoroinnin mahdolliset ympäristövaikutukset ja muut yhteiskunnalliset vaikutukset.

Sponsorointiväittämät, jotka perustuvat osittain tai kokonaan yhteiskunnallisiin väittämiin tai ympäristöväittämiin, tulee pystyä näyttämään toteen. Sponsoroinnin osapuolten tulee kunnioittaa

Kansainvälisen kauppakamarin peruskirjassa määriteltyjä kestävä kehityksen periaatteita. Sponsoroinnissa käytettävän ympäristöväittämän tulee olla E luvun Ympäristöväittämät markkinoinnissa periaatteiden mukainen.

### **Artikla B11 – Useita sponsoreita**

Jos tapahtuma edellyttää tai sallii, että on enemmän kuin yksi sponsori, sopimuksesta tulee ilmetä selkeästi kunkin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet sekä mahdolliset rajoitukset ja yksinoikeutta koskevat sopimusehdot. Kunkin sponsorin tulee kunnioittaa sovittuja sponsorointialueita ja viestintää koskevia rajoituksia. Sponsorin ei pidä ryhtyä sellaiseen sopimattomaan toimenpiteeseen, joka saattaa antaa väärän kuvan eri sponsorien panostuksesta.

Sponsoroidun tulee ilmoittaa potentiaaliselle sponsorille sponsoroinnissa jo mukana olevat tahot. Sponsoroidun ei pidä hyväksyä uutta sponsoria varmistamatta, ettei uusi sponsori vaaranna jo sponsorointisopimuksen tehneen osapuolen oikeuksia. Sponsoroidun tulee lisäksi tarvittaessa asianmukaisessa laajuudessa ilmoittaa uudesta sponsorista jo aiemmin sponsorisopimuksen tehneelle sponsorille.

### **Artikla B13 – Vastuu**

Sponsorointi perustuu molempia osapuolia hyödyttävään sopimukseen, joten vastuu sääntöjen noudattamisesta kuuluu sekä sponsorille että sponsoroitavalle. Sponsori ja sponsoroitava ovat molemmat vastuussa kaikista sponsorointiin liittyvistä kysymyksistä sponsoroinnin laadusta ja sisällöstä riippumatta. Jokainen sponsoroinnin suunnitteluun, luomistyöhön tai toteutukseen osallistuva on omalta osaltaan Perussääntöjen 23 artiklan mukaisessa vastuussa säännösten noudattamisesta suhteessa niihin, joihin sponsorointi vaikuttaa tai saattaa vaikuttaa.

### 3 YRITYSYHTEISTYÖN RAKENTAMINEN

#### 3.1 Tarjoomat ja hyödyntämismahdollisuudet

Oman tapahtuman myymisestä potentiaalisille yritys yhteistyökumppaneille tärkeä osa on tarjoomat. Niillä tarkoitetaan aineettomia ja aineellisia suoritteita, joita yritykselle tarjotaan vastineeksi yhteistyössä. Nämä ennalta sovitut tarjoomat ovat osa sopimusta ja ne tulee suorittaa. Aineettomien suoritteiden lisäksi myös esimerkiksi yhteistyökumppanista käytettävä status voi olla suorite. Kohteen pyrkimys onkin koota sellainen tarjoomalista, jossa kaikki mahdolliset tarjoomat yritykselle on esitetty konkreettisesti. Kaikkia tarjoomia ei kuitenkaan tarvitse vielä löydä lukkoon niiden esityksessä, vaan ne voi jättää hieman auki, jotta niihin voidaan tehdä lisäyksiä neuvotteluiden edetessä. (Valanko 2009, 210.)

Esimerkkejä mahdollista tarjoomista on monia. Tarjoomissa voidaan mainita yhteistyökumppanin status sekä miten se näkyy tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä. Yhteistyökumppani voi käyttää tapahtumaa kilpailuetuna myös omassa markkinoinnissaan. Kumppanille voi myös kertoa tapahtumasta tulevat mielikuvat ja korostaa, että hän saa tapahtuman mielikuvia käyttöönsä. Mielikuvien avulla tapahtumasta kiinnostuneet yhdistävät sen yritykseen. (Valanko 2009, 211.)

Tarjoomissa voi myös kertoa, miten yritys näkyy tapahtumassa, esimerkiksi ohjelman nimestä, näkyvyys tapahtuman esitteissä ja pääsylipuissa sekä muissa viesteissä ja kuulutuksissa. Yrityksillä voi olla mahdollisuus myös järjestää omaa ohjelmaa tapahtumassa. Yhteistyökumppaniyritys voi saada tapahtumasta oman VIP-alueen tai sille voi tarjota esimerkiksi tietty määrä lippuja tai muita etukuponkeja tapahtumaan, jaettavaksi henkilökunnalleen ja sidosryhmilleen. (Valanko 2009, 211.)

Mielestäni tarjoomat on tärkeä räätälöidä yritykselle parhaiten sopivaksi sekä yrityksen suoritteiden arvoon vastaavaksi. Mielestäni räätälöinti tarkoittaa yrityksen tuntemista ja heidän näkökulmansa ymmärtämistä. Yritykselle antaa hyvän kuvan, kun siihen on tutustunut etukäteen ja osoittaa ymmärtävänsä, mitä yritys tapahtumasta haluaa. Myös joustavuus ja tarvittaessa ihan toisenlaisen kuin

tarjotun yhteistyöehdotuksen kuunteleminen on myös tärkeä ominaisuus tapahtumalle. Ennen myynnin aloittamista mielestäni kaikki mahdolliset eri tarjoomat ja muut hyödyntämismahdollisuudet on mietittävä. Se helpottaa yrityksille tarjottavan suoritteiden löytämistä, vaihtoehtojen nopeaa keksimistä ja vastatarjoukseen vastaamista.

Yhteistyökumppanien hyödyntäminen voi tapahtua pitkin vuotta, vaikka tapahtuma järjestettäisiin vain kerran vuodessa. Hyödyntämisen voi suunnitella koko vuoden kestäväksi ja esimerkiksi päättää sen isommin loppuhuipennukseen tapahtumassa. (Valanko 2009, 213.) Myös tapahtuman ja yrityksen asiantuntemusta voi käyttää hyväksi muulloinkin kuin pelkästään tapahtuman aikana (Kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa 2006). Tällöin yhteistyön laajuutta ja kestoja voidaan korostaa. Näin myös molempien puolinen hyöty on suurempi (Valanko 2009, 213).

Varsinaisten tarjoomien lisäksi tapahtuman hyödyntämismahdollisuuksia on lukuisia. Ne ovat samankaltaisia kuin tarjoomat, ja myös hyviä mahdollisuuksia yhteistyökumppanin vastikkeiksi. Ennen tapahtumaa yritys voi hyödyntää yhteistyötä esimerkiksi omassa viestinnässään tai sovitusti tapahtuman omassa markkinoinnissa. Myös yrityksen osallistuminen tapahtuman sidosryhmä- tai lehdistötilaisuuksiin voi olla hyvä keino hyödyntää tapahtumaa. Muita hyödyntämismahdollisuuksia on myös esimerkiksi ennakokilpailujen, -tarjousten tai muun ennakkomateriaalin järjestäminen sekä tapahtuman ja yrityksen oman verkkoviestinnän hyödyntäminen. (Valanko 2009, 213-215.)

Tapahtuman aikana yhteistyökumppani voi hyödyntää tapahtumaa esimerkiksi omien tuotteiden tai palveluiden myynnillä ja promootioilla (Valanko 2009, 213-215). Kuluttajamarkkinoinnissa promootiot ovat paljon käytettyjä tapoja, esimerkiksi yrityksen tuotteesta annettavalla näytteellä (Vallo & Häyrinen 2016, 100). Yrityksen promootiopaikan voi myös tapahtumassa sijoitella yritykselle suotuisaksi tai mainostaa sitä erityisesti. Myös mahdollisten tapahtuma-alueiden tai tapahtumakokonaisuuteen kuuluvien osatapahtumien hyödyntäminen ja nimeäminen yhteistyökumppanin mukaan on tapa hyödyntää tapahtumaa. Yrityksen oma tapahtuma, esimerkiksi seminaari, voidaan sisällyttää tapahtumakokonaisuuteen. Hyödyntämismahdollisuuksia on myös tapahtuman

materiaaleissa sovitusti yrityksen käyttäminen, kuten opasteissa ja aikatauluissa. (Valanko 2009, 213-215.)

Tapahtuman jälkeen yhteistyökumppani voi hyödyntää tapahtumaa esimerkiksi keräämällä tuloksia ja palautetta. Yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen esimerkiksi yrityksen omilla nettisivuilla tai muussa viestinnässä voi olla yksi keino. Myös tapahtuman jälkimarkkinointia voi hyödyntää. (Valanko 2009, 213-215.)

Jazztori on koonnut valmiita paketteja, joita tarjotaan lähestyttävälle yrityksille. Lahti Big Band ry:n puheenjohtaja Tarmio painottaa, että paketit ovat kuitenkin yksilöllisesti räätälöitävissä yrityksen tarpeisiin sekä Lahti Big Bandin saa myös käyttöön kumppanuuden merkeissä. Hyödyntämismahdollisuudet eivät ole vain tapahtuman aikana, vaan ympäri vuoden voidaan tuoda bändillä lisäarvoa esimerkiksi tapahtumaan. Joustavuus on osa myyntiä ja mielellään kuunnellaan myös toista osapuolta.

Lahden kansainvälisen kirjailijakokouksen tarjoomissa näkyy mm tiedotukseen liittyvää yhteistyötä. Palander toteaa, että viime kokouksessa tapahtuma vaihtoi näkyvyyttä paikallisen kokouskassit tehneen yrittäjän kanssa jakamalla kuvia sosiaalisessa mediassa. Lisäarvoa Huhta Designin liiketoimintaan toi myös kerralla tehty iso tilaus.

Lahden Kansainvälisen Urkuviikon tarjoomia ovat usein show & dinner -paketit. Pölläsen mukaan heillä ei ole niinkään valmiita yhteistyökumppanuuspaketteja ja -tasoja, vaan etukäteen mietityistä perustarjoomista räätälöidään yritykselle sopiva kokonaisuus.

Palmgren kertoo, että Suomalaisilla historiapäivillä tarjoomia yritysyhteistyökumppaneille oli näkyvyys heidän nettisivuillaan, ilmoituksissa sekä tapahtumapaikalla tapahtuman aikana.

### **3.2 Yhteistyökumppanin etsiminen**

Ensin on tärkeää pohtia, mitä vastiketta kulttuuritoimija voi antaa yhteistyökumppanille. Kaikki mahdolliset eri vastikkeet tulee miettiä, ottaen

huomioon omat voimavarat toteutukseen. Kun omat tarjottavat yhteistyöyrittäjälle on kartoittanut, voi hyvin aloittaa mahdollisen yhteistyökumppanin etsinnän miettimällä erilaisilta toimialoilta olevia yrityksiä, ja olisiko heidän kanssaan yhteistyö mahdollinen. Täytyy miettiä, onko yrityksen kanssa joitain yhteisiä arvoja sekä saattaisiko näkemykset olla heidän kanssaan samat. Kulttuuritoimijan pitäisi pyrkiä tuomaan esille omat riittävät voimavarat vastikkeiden tarjoamiseen yritystä lähestyessä. Omia voimavaroja ei tarvitse kuitenkaan alkaa venyttämään yhteistyön hyötyyn nähden, vaan ensimmäiset yhteistyötavat voivat olla pientä, omiin voimavaroihin sopivaa. (Oesch 2002, 74-75.)

Sopiva yhteistyökumppani voi tarkoittaa jokaiselle kulttuuritoimijalle eri ominaisuuksia. Sopivalla yhteistyökumppanilla voi olla esimerkiksi kiinnostusta tapahtuman sisältöön. Sopiva yhteistyökumppani voi löytyä myös, mikäli yrityksellä on tapahtuman toimintakenttään toiminnallinen yhteys, esimerkiksi tuotteiden kautta. (Oesch 2002, 74.)

Kun yhteistyökumppaneita lähdetään hakemaan, on tehtävä taustatyö omista resursseista ja tarpeista yritysyhteistyöhön. Se, mitä tapoja yhteistyössä haluaa käyttää ja minkä luonteisia yhteistyökumppanuuksia haluaa luoda, on pohdittava ja päätettävä. Tuotteistuksen kautta voi ottaa ylös omat tavoitteet yhteistyölle. (Valanko 2009, 188.)

Yhteistyökumppaneita voi löytyä usein sopivien sattumusten kautta. Yksittäisen henkilön kiinnostumisen kautta voi myös yhteistyö saada alkunsa. Myös omien tuttujensa tai muiden oman tapahtumansa sidosryhmien kautta voi löytyä sopivia yrityksiä yhteistyökumppaneiksi. Sopivan yhteistyökumppanin saamisen taustalla ei siis aina tarvitse olla perusteellista oman toiminnan tuotteistamista ja kovaa työtä yritysten löytämiseen. (Oesch 2002, 75.)

Lahden kansainvälisen kirjailijakokouksen pääsihteerin mukaan tapahtuman luonne asettaa sopivalle yhteistyökumppanille ehdot. Tapahtuman sijainti ja sisältö vaikuttavat esimerkiksi siihen, millaisia rakennelmia ja tekniikkaa tapahtumapaikalle tarvitaan, ja sitä kautta sopivan alihankkijan ja yhteistyökumppanin valintaan. Kirjailijakokouksen yhteistyökumppaneita valittaessa tärkeintä on, että kaikki kokouksen toiminnat tulevat hoidetuksi hyvin. He myös suosivat paikallista



yrittäjyyttä ja kokouksen sitoutumista hyvin Lahteen. Kirjailijakokouksella kirjakustantamot ovat tärkeimpiä yhteistyökumppaneita, ja henkilökunnalla on hyvät kontaktit kustannusmaailmaan. He vaikuttavat kokoukseen esimerkiksi esiintyjäehdotuksilla.

Jazztori on ulkoistanut yritys yhteistyökumppaneiden hankinnan. Paikallisia toimijoita on käyty perusteellisesti läpi jo kahden vuoden ajan, mutta kumppanuuksia ei ole syntynyt. Jazztorin puheenjohtajan visio on ollut, että festivaalin saisi voimakkaammin ihmisten mieleen ja sen brändin kirkastettua, niin myös sen haluttavuuden pitäisi kasvaa ja houkuttaa yhteistyökumppaneita.

Lahden Kansainväliset Urkuviikot tekevät yhteistyötä muutamien yritysten kanssa. Pöllänen kertoo, kuinka luonnollinen tapa valita yrityksiä yhteistyöhön on ollut toimintayhteyden kautta tullut yhteistyön muoto, muun muassa painotalon ja mediatalon kanssa. Myös hyvä yhteys yhteistyökumppanuuteen on ollut yrityksen sisällä olevien intressien kohtaaminen Urkuviikkojen kanssa. Urkuviikoilla on ollut samoja yhteistyökumppaneita jo useita vuosia. Yksi mistä tietää onnistuneensa yhteistyökumppanuudessa on se, kun yrityksen puolelta tulee aloite yhteistyön jatkamisesta.

Yritykset eivät ole Suomalaisten historiapäivien tärkeimpiä tukijoita. Palmgren kertoo, että heitä toki on myös mukana tekemässä yhteistyötä ja paikalliset yritykset ovat historiapäivillä pyrkimys. Heidän nykyiset yhteistyöyritykset ovat olleet jo monia vuosia mukana.

Itse olen huomannut yhteistyökumppaneiden hankinnan lähtevän pitkälti segmentoinnin kautta. Kun tapahtuman sisältöä suunnitellaan, tulee samalla yhteistyön tarve esille. Oli kyse tapahtuman budjetista tai palveluiden tarpeesta, niin yhteistyökumppaneiden kautta niitä voidaan saavuttaa. Yhteistyökumppanit ovat hyvä tapa poistaa tapahtuman rahallisia kustannuksia. Välillä myös pelkkä alennus palveluun voi olla tuntuva helpotus budjettiin.

### 3.3 Yhteistyökumppanin valinta

Yrityksillä voi olla omia listoja ehdoista, joilla sponsorointia hakevaa tapahtumaa voi arvioida. Yrityksen määritelmä heidän yrityskuvastaan pyritään liittämään kohteen sisällön ja arvojen kanssa sopivaksi. Sponsoroitavan tapahtuman on oltava tasoltaan korkea ja vakavasti otettava. (Oesch 2002, 71-72.)

Tapahtuman sisältö ja sen välittämät mielikuvat on sovittava yritykselle, sekä kohdeyleisön tulee sopia yrityksen tarpeisiin. Tapahtumalla tulee olla itseluottamusta ja erottuvuutta sekä sen tuotteistuksen, aseman ja laadun tulisi olla yrityksen yhteistyökumppanuuteen sopivaa. Tapahtuman tulee sopia myös yrityksen yhteistyön toimintamalliin ja sponsorointipolitiikkaan. Tapahtumalla on oltava yrityksen mielestä määrältä ja laadulta hyvä viestintä. Yrityksen sisällä tapahtumaan syntyvä aito innostus tuo positiivisia ajatuksia yhteistyöhön. Tapahtumalla itsellä tulee olla myös intoa lähteä mukaan yhteistyökumppanuuteen. (Valanko 2009, 102-104.)

Tapahtumalla tulee olla laadultaan ja arvoltaan sopivia aineettomia ja aineellisia vastasuoritteita sekä resursseja niihin. Tapahtuman kokonaisbudjetin tulee olla myös realistinen. Tapahtuman tarjoama yhteistyö on oltava sellainen, josta tapahtuma on valmis keskustelemaan. Kohde hahmottaa ja ymmärtää hyvin sen yhteistyökumppanuudet. Osapuolien väliselle yhteistyölle löytyy mahdollisuuksien kehittää sitä jatkossa. Tapahtuma tarjoaa sponsoroivalle yritykselle sen toiminnan kenttään yksinoikeutta. (Valanko 2009, 102-104.)

Mielestäni tapahtumien tarjoomien tulee olla tarpeeksi laadukkaat yritykselle, jotta se haluaa yhteistyökumppaniksi. Pienemmissä tapahtumissa suurta näkyvyyttä tai liiketoiminnan suoraa kasvua on vaikea luvata yritykselle. Logonäkyvyys tapahtuman viesteissä on yleisempi keino tarjota vastineita, ja myös tämä voi riittää yritykselle. Tuottajan itsevarmuus ja tapahtuman uskottavuus ovat myös tärkeitä asioita yhteistyökumppania valittaessa. Mikäli yritys ei ole ihan varma edes toteutuuko tapahtuma onnistuneesti, ei siihen tietenkään halua käyttää aikaa tai rahaa. Tuottajan tulisi myös ymmärtää yrityksen näkökulmaa ja osata räätälöidä tarjoomiaan yrityksen tarpeisiin vastaavaksi. Tämä tuo myös uskottavuutta tuottajalle ja tapahtumalle.

Yrityksessä tulisi keskustella näistä erilaisista sponsorointikohteen valintaan riippuvista asioista. Asioita voi kuitenkin listata vain ohjeellisina, eikä kaikkea ole mahdollista selvittää kohteesta etukäteen. Yhteydenottojen aikana on hyvä mahdollisuus luoda kuva yhteistyökumppanista ja yhteistyötarjouksesta. (Valanko 2009, 102-104.)

Periaatteessa sponsorin tulisi hakea tarpeisiinsa vastaavaa kohdetta ja valita sopivin kumppani yhteistyön onnistumisen kannalta. Kun sponsorit tekevät kohteiden valinnan tarjottujen joukosta, sponsoroinnin lähtökohdat voivat vastata enemmän kulttuuritoimijan näkökulmaa. (Oesch 2002, 72.) Sponsoroitavaa tapahtumaa valittaessa yrityksen lähtökohtia ovat suurimmaksi osaksi liiketalouteen liittyvät lisäarvot sekä yritystä tukevat tapahtuman arvot ja mielikuvat (Oesch 2002, 6). Yritykset etsivät erottuvia ja yhteistyötaitoisia kohteita. Kohteen edustajan tulee luottaa itseensä ja toimintaansa sekä tietää mitä myy. (Valanko 2009, 75.)

Yksi tapa lähestyä yritys yhteistyötä on luoda yllättäviä yhteistyökumppanuuksia valitsemalla sponsoroivan yrityksen ja kohteen eri maailmoista. Tällöin tulee yrityksen lähteä pois mukavuusalueelta ja valita sponsorointikohte uudesta ympäristöstä. Näin voi saada syntymään mielenkiintoisen ja yllättävän yhdistelmän, joka voi vaikuttaa merkityksellisemmin kuin tutumpi yhdistelmä. (Salminen 2011, 35-36.)

### **3.4 Sponsorimyyni**

#### **3.4.1 Sponsorimyynnin suunnittelu**

Kulttuuritoimijan tulee suunnitella yhteistyökumppanuuksien myynti tarkkaan, etteivät yhteistyökumppanit pety missään vaiheessa (Valanko 2009, 67). Onnistuneeseen yhteistyökumppanuuteen ja sponsorimyyniin on tärkeää ymmärtää yrityksen näkökulmaa (Valanko 2009, 201). Kulttuuritoimijan on muistettava katsoa yhteistyötarjousta myös yrityksen päättäjien silmillä. Vaikka omat tarjoomat olisivatkin omasta mielestä tosi hyvät ja niihin luottaa sekä samaan aikaan lähestyvän tapahtuman kiire painaa päälle, on osattava astua päättäjän

rooliin. (Valanko 2009, 188.) Yritysten ennakkotietojen hankinta auttaa löytämään heidän mahdollisia tarpeitaan sekä tutustumaan heidän toimintaan (Valanko 2009, 223).

Yritysyhteistyössä on tärkeää molempien osapuolien löytää yhteinen kieli, jotta kommunikaatio olisi mahdollisimman selkeää alusta asti. Vaikka yhteinen tavoite olisi selvä, molemmilla osapuolilla on oma näkemys yhteistyöstä ja miten se tulisi käytännössä järjestää. (Valanko 2009, 190.)

Yritysyhteistyökumppanuuksissa tärkeää on omien mielikuvien sopiminen vastapuolen mielikuviiin sekä niiden vahvistamiseen. Mielikuvia on mietittävä etukäteen, ja sitä, mitä mielikuvia toinen osapuoli tuo mukanaan. Toisen mielikuvat tulee sopia omiin tavoitteisiin. Joidenkin yritysten mielikuvat voivat jopa viedä tapahtuman mielikuvia väärään suuntaan. (Valanko 2009, 224.)

Sponsorimyynnin tavoitteet, taktiikka ja sponsorin lähestymistapa tulisi suunnitella etukäteen. Tapahtuman tulisi valita ja segmentoida lähestyttävät yritykset ja priorisoida ne. Lähestyttävälle yritykselle rakennetaan yksityiskohtaiset tarjoomat sekä yrityksen hyödyntämismahdollisuudet, ja sponsorimyynnin argumentit mietitään. Yhteistyötarjousta ja sen hyödyntämismahdollisuuksia tulisi tarkastella myös yhteistyökumppanin näkökulmasta. (Valanko 2009, 191-192.) Tapahtuman tulisi yksilöllistää vastikkeita ja muita yhteistyökohtia yritykselle. Olisi tärkeä ymmärtää, mitä yritys hakee yhteistyökumppaniltaan, eikä tarjota jokaiselle jo tunnetulle yritykselle ainoastaan sitä samaa logonäkyvyyttä tilan seinällä. (Vottonen 2012, 72-73.)

Tapaamisessa ja yhteistyön neuvottelussa voidaan käyttää tukimateriaalia myynnin ja argumenttien lisäksi. Yrityksen näkökulmaa on myös tärkeää kuunnella. Mahdollisen hinnan kertominen kannattaa jättää mahdollisimman loppuun. Innostus ja itsevarmuus omasta tuotteesta ovat tärkeässä asemassa. Yritykselle voi laatia tarjouksen vielä erikseen neuvottelun jälkeen, omiin tarjoomiin perustuen. Omista tarjoomista voi myös laittaa vielä muutaman positiivisen yllätyksen mukaan vastikkeisiin, mikäli mahdollista. Näin yritykselle antaa heti enemmän kuin he odottavat. Vielä mahdolliset muutokset yrityksen puolelta pitää myös ottaa

huomioon. Tässä vaiheessa yrityksen kiinnostusta voi jo huomata ja lopullisen vastauksen saaminen pyritään saamaan nopeasti. (Valanko 2009, 220.)

Oleellista sponsorimyynnissä on se, että yhteistyökumppania hakeva tapahtuma on etukäteen jäsennellyt, mitä toinen osapuoli haluaa yhteistyöltä ja mitä lisäarvoa tapahtuma pystyy hänelle antamaan. Kulttuuritoimijalla tulisi siis olla käsitys tapahtuman hyödyntämismahdollisuuksista. (Vottonen 2012, 73.)

Kontakttilistan laatiminen, segmentointi ja priorisointi ovat apuväline sponsorimyyniin ja sen tekemiseen kannattaa keskittyä (Valanko 2009, 221). Yritysten segmentoinnilla niitä voidaan jakaa esimerkiksi paikallisiin yhteistyökumppaneihin, sisältöä tuoviin yrityksiin tai yritysten toimintamalliin (Valanko 2009, 225). Kontakttilistaa tulee myös päivittää uusien ideoiden ja vinkkien perusteella. Sponsorimyynnin ei tulisi olla vain yhden päivän panostus, vaan suunniteltua toimintaa. (Valanko 2009, 202.)

### **3.4.2 Tapahtuman tuotteistus**

Kulttuuritoimijan tulee miettiä ensin oman tapahtuman arvot ja tuotteistus. Mitä tapahtuma haluaa hakea yhteistyökumppanuudelta ja miksi. Rahan lisäksi tulee miettiä myös muuta lisäarvoa, mitä yritykseltä pystyy saamaan. Omien tavoitteiden lisäksi tulee rakentaa suoritteet yritykselle ja miettiä mitä tapahtumalla on tarjottavaa heille. Tarjoomissa tulee olla konkreettinen. Yhteistyön sisältöä tulee myös mahdollisesti muokata yrityksen mukaan. (Valanko 2009, 190-191.)

Yritysyhteistyökumppaneita haettaessa on tärkeää ensin tuotteistaa oma toiminta. Tuotteistamalla kulttuuritoimija pystyy tarkentamaan oman tapahtumansa sekä myynnin ytimen ja antaa aseman omalle toiminnalleen. Tuotteistuksessa tulisi miettiä ensin tapahtuman kuvaus, asemointi ja kohderyhmät. Osana tuotteistusta tapahtumalle voi analysoida mitä vahvuuksia, heikkouksia sekä mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia sillä on. Tapahtuman tavoitteet tulisi myös kuvata sekä laatia strategiakuvaus. Kulttuuritoimijan tulisi kuvata tapahtuman viestinnän ja markkinoinnin kärjen. Tuotteistusprosessiin kuuluu myös perustarjoomien

laatiminen, eli sellaisten vastikkeiden, joita tapahtumalla on yleensä mahdollisuus tarjota yhteistyökumppanille. (Valanko 2009, 191-192.)

Tuotteistamista varten tarvitsee tuntea hyvin tapahtumansa toiminnan sekä tiedostaa omat voimavarat. Tapahtumansa tuotteistaminen tulisi saada hyvin sopimaan tapahtumansa omiin lähtökohtiin, mutta rakentaa myös yrityksiä houkuttelevaksi. Vastapuolen tuntemus omasta tapahtumasta helpottaa myyntityötä, joten se on hyvästä tuotteistamisesta huolimatta vaikeaa, mikäli yritys ei tiedä tapahtumasta mitään. (Oesch 2002, 86.)

### **3.4.3 Myyntiargumentit**

Myyntiargumentit tulisi rakentaa mahdollisimman houkuttelevaksi ja yrityksen kielelle (Valanko 2009, 206). Argumentoinnissa voi kertoa esimerkiksi tapahtuman hyödyntämismahdollisuuksista ja kohteen puolelta tulevasta yhteistyöstä. Argumentteja voi olla myös yhteistyökumppanuuden tehosta ja tapahtuman tarjoamista mielikuvista. (Valanko 2009, 207-208.)

Tapahtuman tuotteistuksen ja sponsorimyynnin onnistumisessa sekä yhteistyön hyödyntämisessä tärkeää on oman kohderyhmän hyvä tuntemus. Lähestyttävä yritys saa osaavan kuvan, kun myynnin argumentteihin liitetään myös kohderyhmätuntemus. (Valanko 2009, 193.) Argumentoinnissa voi olla hyvä käyttää myös puhuttelevia verbejä tai jopa käskymuotoja. Argumentteja tulee avata ja lisätä mukaan faktoja asiasta, niin sen kieli on yritykselle houkuttelevampaa. (Valanko 2009, 208.)

Mielestäni sponsorimyynnissä tulisi aina olla mietitty etukäteen argumentteja, joilla kiinnittää yrityksen huomio. Usein varsinkin rahallisen yhteistyökumppanuuden saaminen voi tarvita tapaamisen. Silti jo ensimmäisessä kontaktissa täytyy saada yrityksen mielenkiinto heräämään. Argumentit ovat hyvä tapa miettiä etukäteen sponsorimyynnin sisältöä tiivistetysti. Tärkeimpien tarjoomien esittely on helppo tehdä myös argumenteilla. Itse mietin paljon argumentteja ennen yritykselle soittamista. Sähköpostilla lähestyttäessä on vaikeaa saada yritykseltä vastauksia takaisin. Viestin on oltava niin houkutteleva, että yrityksessä edes avataan se, ja

otetaan vielä yhteyttä takaisin. Itse olen tehnyt niin, että viestin lähettämisen jälkeen soitan yritykseen, mikä saattaa lisätä yhteistyön mahdollisuutta.

#### **3.4.4 Sponsorin lähestyminen**

Ensimmäinen kontakti ratkaisee paljon. Yrityksessä on herätettävä mielenkiinto. Se saattaa tuntua hankalalta, mutta on muistettava, että kulttuuritoimija itse tietää parhaiten omasta tapahtumastaan ja osaa myydä sen asiantuntevasti. Ensimmäisessä kontaktissa ajatus on pystyttävä esittämään varmasti ja muutamaa argumenttia käyttäen. (Valanko 2009, 219.) Yrityksissä päätösten teko kulttuurisponsoroinnista vaihtelee ja on tärkeää päästä puhumaan oikean henkilön kanssa (Niinikoski & Sibelius 2003, 176). Toimitusjohtaja päättää useimmissa tapauksissa sponsorointiin lähtemisen. Päätöksen voi tehdä myös markkinointivastaava tai esimerkiksi koko johtoryhmä yhdessä. (Markkinaraportti 2016.)

Mikäli aikaisempia yhteyksiä yrityksiin ei ole, oikean kontaktihenkilön löytäminen ja yrityksen mielenkiinnon herättäminen voi vaatia paljonkin aikaa ja työtä (Oesch 2002, 27). Yhteistyökumppanin saaminen voi edellyttää yhteydenottoja moniin ja moniin yrityksiin. Ensimmäinen kontakti ei välttämättä herätä mielenkiintoa yrityksessä, mutta tunnetulle kulttuuritoimijalle voi neuvotteluyhteys syntyä nopeastikin. Kulttuuritoimijoilla voi olla saman yrityksen kanssa useita yhteydenottoja useina vuosina peräkkäin, mutta silti yhteistyösopimusta ei saada syntymään. Myös yrityksen vastaan tarjoama sisältö yhteistyöhön, ei välttämättä ole sopinut kulttuuritoimijan tavoitteisiin, ja silloinkaan ei ole saatu yhteistyötä syntymään. (Oesch 2002, 75.)

Tapaamista ei ehkä heti onnistu järjestämään, mutta esimerkiksi lyhyen infopakettin lähettäminen puhelun jälkeen voi olla kannattavaa (Valanko 2009, 219). Apuvälineiden viimeistely on tärkeää ennen ensimmäistä kontaktia, jotta voi lähettää infopakettin heti puhelun jälkeen (Valanko 2009, 218). Epäonnistumisesta ei kuitenkaan kannata lannistua, vaan pitää lähteä tavoittelemaan seuraavaan yritykseen kontaktia (Valanko 2009, 219).

Puhelinsoiton ei tarvitse aina olla se ensimmäinen kontakti yritykseen (Valanko 2009, 219). Taktiikaksi voi valita myös lähestyä yritysehdoikkaita ensin sähköpostilla, varsinkin jos lähestyttäviä yrityksiä on paljon. Sähköpostin tulee myös olla myyvä ja sen tulee herättää yrityksen kiinnostus, jotta he ottaisivat yhteyttä ja pyytäisivät lisätietoja. (Valanko 2009, 221.)

Olen itse kokenut yhteistyökumppaneiden lähestymisen hankalaksi. Välillä tuntuu siltä, että sähköpostiin ei vastata ja puhelu yritetään päättää mahdollisimman nopeasti. Toiminnallisen yhteistyön toivossa on helpompi lähestyä mahdollista yritysyhteistyökumppania. Olen huomannut, että yritykset lähtevät aika huonosti tukemaan pieniä tapahtumia rahallisesti. Aineellisista suoritteista on helpompi sopia, ja niitä on helpompi pienen kulttuuritoimijan saada. Tuottajan tulee myös kestää se, että vastaus on useammin ei kuin kyllä. Välillä olen saanut käydä monia yrityksiä läpi, ennen kuin sopiva yhteistyökumppani on löytynyt. Olen huomannut täsmällisen priorisoinnin auttavan yhteistyökumppanin saamiseen. Mikäli olen etukäteen pohtinut mikä yritys lähtisi todennäköisemmin mukaan ja häneltä saisi haettavan tuen, välillä saattaa jopa se ensimmäinen tai toinen yhteydenotto tuottaa tulosta.

Lahden kansainvälisen kirjailijakokouksen pääsihteeri kertoo, että suoranaista rahoitusta antavaa yritystä kirjailijakokouksella ei nykyään ole. Yritysrahoitusta on yritetty hankkia, mutta vastaanotto ei ole ollut kovin innostunutta. Vastaanotolle ei osata oikein sanoa syitä, vaikka yrityksiin tehtiin kunnan kierros vähän aikaa sitten.

Lahti Big Band ry:n puheenjohtajan mielestä Jazztorin haasteina on, että heidän pitäisi pystyä viestimään, miksi heidän yhteistyökumppaninaan kannattaa olla. Jazztorin yksi arvo on taidollinen kestävyys ja he haluavat viestittää pienen kynnyksen koko perheen tapahtumasta, musiikin harrastamisen tukemisesta sekä Lahti Big Band -perinteen vaalimisesta ja säilymisestä. Jazztori haluaa tarjota elämyksiä. Tällaisilla arvoilla paikallisia yrityksiä voidaan houkutella.

Pölläsen mukaan Lahden Kansainvälisillä Urkuviikoilla yrityksille on tarjottu esimerkiksi lounaspalavereissa tilaisuus tutustua Urkuviikkoihin ja heille on esitelty tapahtumaa.



Suomalaisten historiapäivien sihteerin mukaan noin puoli vuotta ennen tapahtumaa otetaan yhteyttä heidän tukijoihin ja aloitetaan tiedustelut jatkosta. Silloin heillä on tieto säätiöiden ja rahastojen päätöksistä, jolloin tiedetään voiko historiapäivien valmisteluja jatkaa. Yhteistyökumppaniyrityksiltä saatu tuki on vain pieni osa tapahtuman kokonaisbudjettia, mutta toimii silti hyvänä lisäarvona.

### **3.4.5 Yhteistyön hinnoittelu**

Kulttuuritoimijan yksi vaativimpia haasteita on osata hinnoitella yritys yhteistyö (Niinikoski & Sibelius 2003, 176). Oikea hinnoittelu ratkaisee paljon. Hinnoittelu tulisi suhteuttaa yhteistyökumppanin tasoon, yhteistyön arvoon ja tarjoomaan nähden sopivaksi. Hinnasta olisikin hyvä keskustella vasta yhteistyön sisällön läpikäymisen jälkeen. Ei-rahalliset suoritteet voivat nostaa arvoa rahallisen suoritteen lisänä. (Valanko 2009, 204-205.) Oikean hinnan ja laadun suhteen löytyminen voi taata yhteistyön jatkuvuuden pitkään (Niinikoski & Sibelius 2003, 176).

Oikean hinnan löytäminen riippuu paljon myös tapahtuman sisällöstä sekä muista yksityiskohdista. Yrityksille voi tarjota erilaisia yhteistyöpaketteja, jotka poikkeavat toisistaan hinnassa ja yhteistyön tasossa. Erilaisia paketteja voi olla esimerkiksi pääyhteistyökumppanille sekä tavarantoimittajille ja muille yritysten palveluille. (Niinikoski & Sibelius 2003, 176-177.)

Olen huomannut hinnoittelun olevan haastavaa. Mikäli suoraa rahallista panosta pyydetään yrityksiltä, on tärkeää tehdä hintapyynnöstä kohtuullinen, mutta tapahtumaa hyödyttävä. Erittäin pienet rahalliset panokset voivat olla helpompi keino saada yrityksiä tukemaan tapahtumaa, mutta silloin niitä tulisi saada useita, jotta oikea hyöty tapahtumaan saadaan. Oikeassa hinnoittelussa tulisi miettiä yrityksen kokoa sekä tapahtuman tarjoomista saatavaa hyötyä. Itse pyytäisin pienemmiltä yrityksiltä mieluummin toiminnallista suoritetta kuin rahaa.

Yritys yhteistyön hinnoittelu tulisi saada oikeaksi jo ennen kuin aloittaa pakettien myymisen. Yhteistyöhön mukaan tulevien yritysten asema tulisi olla aina samanarvoinen riippumatta siitä, missä ajankohdassa tulee mukaan. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177.)

### 3.5 Yhteistyökumppanuuden ylläpito

On tärkeää turvata yhteistyön jatkuvuus. Seuraavan sopimuskauden sisältö voi olla jo hahmoteltuna ennen edellisen sopimuskauden päättymistä. Tapahtuman jälkeen voi helposti syntyä tyhjä hetki, jolloin yritys yhteistyökumppani ehtii tehdä sopimuksen jo jonkun toisen kohteen kanssa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 181.) Sponsoroitu rahallinen tuki on epävarmaa rahaa ja tulisikin pyrkiä tekemään monivuotisia sopimuksia (Kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa 2006). Yhteistyötä jatkettaessa yhteistyökumppanin status voi muuttua. Sitä voidaan myös muokata esimerkiksi vielä paremmilla tarjoomilla ja muilla bonuksilla. (Valanko 2009, 205.)

Yleensä on helpompaa pitää yllä jo olemassa olevia yritys yhteistyösuhteita, kuin luoda uusia. Yhteyden pito yhteistyökumppaneiden kanssa tulisi säilyttää myös konkreettisen sopimuskauden ulkopuolella. (Oesch 2002, 75.)

Pidän itse yritys yhteistyössä yhteistyökumppanuuksien ylläpidosta. Verkostoitumisessa ja yhteistyökumppaneissa parasta on se, kun kontaktit kerran tekee niin ne pysyvät ja niiden ylläpito on helpompaa. Tuttujen yhteistyökumppaneiden kanssa on hauskaa sopia uusista yhteistyötavoista ja suhde on jo tuttavallisempaa. Myös pyynnöt voivat olla rohkeampia. Samalla omat verkostot laajenevat ja kumppaneita pystyy käyttämään hyödyksi jatkossa tai muissa tapahtumissa ja toimissa. Tutuille yhteistyökumppaneille myös antaa eri tavalla etuuksia tapahtumaan kuin vieraille. Voi antaa esimerkiksi aina pääsylippuja omaan tapahtumaan tai muita bonuksia.

Yhteistyön hyötyjen näkeminen on yrityksille tärkeää. Mikäli tavoitteita ei saavuteta, niin yhteistyötä ei tarvitse kuitenkaan heti purkaa. Sponsoroinnissa tavoitteet voivat kuitenkin olla hitaammin saavutettavissa, joten on tärkeää molempien osapuolien osallistuminen tulosten seuraamiseen ja tarvittaessa sen kehittämiseen. Tämänkin vuoksi yhteistyökumppanuuksien tulisi olla pitkäaikaisia. (Salminen 2011, 71.)

Tapahtuman ja yrityksen sopimukseen laitetaan molempien osapuolten suoritteet sekä oikeudet ja muut mahdolliset velvoitteet. Myös mahdolliset markkinointiin liittyvät suoritteet kirjataan sopimukseen. (Valanko 2009, 107.) Sopimuksen hyvä

toteuttaminen on erittäin tärkeää. Välillä sovittujen suoritteiden toteuttaminen voi osoittautua monimutkaisemmaksi kuin mitä ennalta ajateltiin. Tapahtuma ei myöskään välttämättä aina täytä ennakoituja odotuksia. Yhteistyökumppanuuden varmistaminen jatkoon kuitenkin edellyttää sopimukseen tyytyväiset osapuolet. (Oesch 2002, 87.)

Mikäli sopimusta ei saa aikaiseksi, samaa yritystä voi yrittää lähestyä uudestaan seuraavana vuonna. Myös yrityksen edustajien mielenkiinnon voi yrittää herättää kutsumalla heidät tutustumaan tapahtumaan (Valanko 2009, 221.)

Tapahtumien ja yritysten välisen yhteistyön tulee aina olla ammattimaisesti toteutettua. Kaikki sovitut yhteistyötavat tulee toteuttaa sovitusti. Välillä saattaa olla myös niitä tilanteita, että etukäteen luvattuja vastikkeita ei pystytäkään täysin toteuttaa. Esimerkkinä sään aiheuttamat ongelmat, jonka takia yhteistyössä jää luvattusti toteuttamattomia kohtia. Jotta sponsoroivalle yritykselle tulee ammattimainen kuva yhteistyöstä ja toisesta osapuolesta, olisi hyvä miettiä jotain lisäpalveluita yhteistyöhön. Tällöin voidaan paikata yhteistyön kohtia muilla toiminnoilla ja pitää yhteistyön kokonaisarvo samalla tasolla. (Niinikoski & Sibelius 2003, 180.)

Mielestäni yhteistyön molempien osapuolien on tärkeä paneutua yhteistyöhön omalla ammattitaidollaan. Yhteistyö tuo aina lisäarvoa molemmille, joten se on myös itseltä pois, mikäli sen toteutuksesta tinkii. Yhteistyön kokonaisvaltainen hyödyntäminen ei aina ole mahdollista resurssien puutteellisuuden takia, mutta ainakin sovitut suoritteet on velvollisuus toteuttaa. Yhteistyön jatkamisen kannalta ja oman luotettavuuden kannalta yhteistyö olisi kuitenkin toteutettava ammattitaitoisesti loppuun asti.

Hankkeen jälkeen voidaan pitää palaveri tai tapahtuma, jossa kiitetään yritystä ja käydään läpi yhteistyöyrityksen kanssa toteutusta ja palautetta hankkeesta. Tämä on hyvä tilaisuus myös jo laittaa seuraavan yhteistyösopimuksen suunnittelu käyntiin. Yhteistyöstä voi antaa yritykselle myös jonkin pienen muiston. (Niinikoski & Sibelius 2003, 181.)

## 4 YRITYSYHTEISTYÖN MUODOT

### 4.1 Yhteistyökumppaneiden tasot

Mikäli tapahtumalla on useampia sponsoreita, niitä voidaan käyttää jakamalla heidät eri hintaisiin yhteistyötasoihin. Korkeimpien tasojen yhteistyökumppaneille tarjotaan vastikkeeksi enemmän näkyvyyttä tai muita suoritteita, ja samalla heiltä edellytetään suurempaa taloudellista tukea kohteelle. (Oesch 2002, 76.) Eri yhteistyön tasoista on kerrottava selkeästi mahdollisille yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppani voi pettyä, kun sille selviää, ettei olekaan pääyhteistyökumppani vaikka niin on kuvitellut. (Valanko 2009, 67-68.) Tapahtuma voidaan myös kokonaan nimetä virallisen pääyhteistyökumppanin mukaan (Vallo & Häyrinen 2016, 95).

Tapahtuma voi luokitella yhteistyökumppaninsa monella eri tapaa. Eri sponsoritasojen luokittelun voi aloittaa tapahtuman sponsorijohtajasta eli virallisesta pääyhteistyökumppanista. Sen kuuluisi saada tasoonsa kuuluvaa kohtelua ja se on strategisesti tärkein yhteistyökumppani. Myös tapahtuman vastasuoritteet ovat pääyhteistyökumppanille kattavimmat. Tapahtuman tulisi muistaa, että pääyhteistyökumppanuus on aina strateginen ratkaisu. Tapahtuman tulisi pyrkiä vain yhteen pääyhteistyökumppaniin. (Valanko 2009, 66-67.)

Muita yhteistyökumppanuuksia voi nimittää virallisiksi yhteistyökumppaneiksi. Tällöin titteli eroaa pääyhteistyökumppanista ja yhteistyökumppanuuksien tasot voi erottaa toisistaan. Myös näiden yhteistyökumppanuuksien suoritteet ja vastasuoritteet eroavat toisistaan. (Valanko 2009, 66-67.)

Tapahtumien tarjoamat yhteistyökumppanuudet ovat usein jo valmiiksi mietittyjä paketteja. Myynnissä voidaan esimerkiksi puhua pyramidimallista, josta eri tasot näkyvät. Tärkeintä kuitenkin on, että yritykset tietävät mitä yhteistyössä ollaan sovittu ja mitä he saavat vastineeksi tapahtumalta. (Valanko 2009, 72.)

## 4.2 Yhteistyön muodot

Kulttuurisponsorointi on yrityksille tapa kehittää sen omaa kykyä kilpailla muita yrityksiä vastaan. Uusien yhteistyön muotojen jatkuvan kehittymisen myötä sponsorivat yritykset pystyvät valitsemaan juuri ne omannäköisen tavat yhteistyöhön ja sitä kautta pääsevät erottumaan toisista. (Oesch 2002, 10.) Eri yhteistyön mahdollisuuksia on lukuisia ja yhteistyö voi toteutettu erittäin monimuotoisesti ja persoonallisesti lähes minkä tahansa kohteen tai yrityksen kanssa (Valanko 2009, 74-75).

Aineelliset eli toiminnalliset ja taloudelliset suoritteet ovat rahallista tai muuta toiminnallista suoritetta. Myös esimerkiksi kustannuksien kattaminen kuuluu näihin suoritteisiin. Aineettomia vastasuoritteita taas ovat esimerkiksi kaikki tunnettavuuden ja imagon kasvattamisen ja muokkaamisen keinot, sekä myös yrityksen verkostojen käyttäminen. Kaikkien näiden sponsorointikeinojen käyttäminen mahdollistaa toimintaa ja auttaa markkinointia sekä tuovat muuta aineellista ja aineetonta lisäarvoa. (Valanko 2009, 189.)

Budjettipohjaisen yhteistyökumppanuuden ohella on arvopohjainen yhteistyökumppanuus. On tärkeää miettiä, mitä muuta sponsorit voivat tarjota kuin rahaa. Raha on tärkeää toiminnan kannalta, mutta myös arvopohjaista yhteistyökumppanuutta voi suunnitella. (Valanko 2009, 189.) Yritysyhteistyön arvo ei tarkoita samaa, kuin sovittu hinta (Valanko 2009, 205).

Toiminnallinen sponsorointi, joka käsittää funktionaalisten tuotteiden sponsoroinnin sekä palveluiden sponsoroinnin, on yhteistyötapa, joka perustuu luonnolliseen toimintayhteyteen yrityksen ja tapahtuman välillä. Yritys voi segmentoitua tällöin esimerkiksi paikalliseksi yritykseksi. Yhteistyö voi olla tuotteisiin, toimintaan ja palveluihin perustuvaa. Tällaista yhteistyökumppania tapahtuma tarvitsee toimintansa konkreettiseen mahdollistamiseen. Tavoitteet tapahtumalla ovat yleensä tähän alueeseen liittyvien kustannusten helpottaminen. Tällaisia yhteistyökumppanuuksia yritys pystyy hyödyntämään monimuotoisesti ja yrityksen status voi olla esimerkiksi pää- tai sivusponsori. Toiminnallista sponsorointia tarvitaan usein tapahtuman tuotantovaiheessa, jolloin tarvitaan erilaisia toimintoja tapahtuman mahdollistamiseen. Esimerkiksi näitä voi olla matkaliput,

kuljetuskalusto ja rakennelmat. Vastiketta yritykselle voidaan antaa esimerkiksi näkyvyytenä tuotesijoittelun muodossa. (Valanko 2009, 69.) Tuotesijoittelu on yksi vastiketapa sponsorille. Siinä tuote esiintyy sen luonnollisessa käyttötilanteessa tai tuote on esillä, mainoksenomaisesti. (Valanko 2009, 70.)

Mediayhtiöiden kanssa yritysyhteistyötä voi tehdä esimerkiksi näkyvyyttä tavoitellessa. He voivat tarjota mainostilaa tai sisältö- tai mainosaikaa. Yritysyhteistyökumppaniksi voi myös valita sellaisen yrityksen, kenen palveluita tarvitaan joka tapauksessa, esimerkiksi painoalojen kanssa. Tällainen vaihtoehto voi siis olla looginen. Hyöty voi olla myös suurempi esimerkiksi saadessaan mainoksen yrityksen asiakaslehteen, kuin rahallisesta korvauksesta. (Vottonen 2012, 49.)

Yritysyhteistyössä voi käyttää myös pro bono -yhteistyökumppanuutta. Tällöin kohde tarvitsee yrityksen palvelua toiminnassaan. Rahallista tukea ei liity tähän, vaan yritys tukee kohdetta työsuoritteilla. He voivat vastikkeena käyttää kohdetta omassa viestinnässään tai hyödyntää heidän saamiaan uusia verkostoja, mutta muuten vastasuoritteita ei kohteelta edellytetä. Tämä yhteistyö lähestyy jo lahjoituksen tunnusmerkkejä. Se kuitenkin eroaa lahjoituksesta siten, että suoritteen aika, voi olla pitkä. Tällaisia esimerkkejä on erilaiset yhteiskunnallisia kohteita tukevat yritykset, kuten konsultointi-, juridiikka- tai painopalvelut. (Valanko 2009, 70.)

Tapahtuman käyttöoikeuksia voi myös ostaa ja tällainen toiminta perustuu yleensä isoon ja arvostettuun kohteeseen. Silloin yritys maksaa tapahtuman logon käyttöoikeuksista. Yritys hyödyntää kohdetta omassa markkinointiviestinnässään. (Valanko 2009, 70.)

Alihankkijat ovat keskeisiä yhteistyökumppaneita. Alihankkijoita voi liittyä jopa useita tapahtumaan ja niiden rooli on tärkeä, joten niiden hankinta tulee tehdä ammattimaisesti. Alihankkijoiden laatu vaikuttaa tapahtuman laatuun. Alihankkijoiden kanssa voi myös keskustella heidän halukkuudesta samalla markkinointiyhteistyöhön. (Niinikoski & Sibeliuss 2003, 181.) Yhteistyökumppanilla voi olla yksinoikeus, jolloin yrityksen tuotekategoriasta ei saa ottaa muita yhteistyökumppaneita (Sponsorointi & tapahtumamarkkinointi [Viitattu 4.4.2018]).

Suuryrityksillä on paremmat voimavarat yhteistyökumppanuuteen. Myös heidän voimavarat kohteen hyödyntämiseen ovat paremmat kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä. Pienempien yritysten vastikkeet yhteistyössä ovat usein tavaroita, palveluita tai alennuksia. Tällaiseen yhteistyöhön ei välttämättä liity suuria vastavuoroisuuksia, mutta yhteistyö näkyy esimerkiksi yrityksen logon näkymisenä kohteen painomateriaaleissa. (Oesch 2002, 26-27.) Yritysyhteistyötä on pienemmissä tapahtumissa usein osapuolten välisenä tavaroiden ja muiden palveluiden vaihtona. Yritysyhteistyötä tehdään paljon, vaikka tapahtumien omat voimavarat ovatkin vähäisemmät kuin suurissa tapahtumissa. (Oesch 2002, 6.) Tapahtuman rahallinen sponsorointi on suurimpien kulttuuritapahtumien yhteistyön muoto (Oesch 2002, 5).

Lahden kansainvälisen kirjailijakokouksen yhteistyömuodoissa näkyy tiedotukseen liittyvää yhteistyötä. Palanderin mukaan esimerkiksi kokous- tai muu tapahtumapaikka voi tiedottaa tapahtumasta omien kanaviensa kautta. Viime vuoden kokouksessa saatiin sovittua viimeisen kokouspäivän illanviettoon yksityistilaisuus, joka puolestaan tarjosi yritykselle varman asiakaskunnan kyseiseksi illaksi.

Suomalaisilla historianpäivillä yhteistyökumppaneita oli kaksi. Palmgrenin mukaan toinen niistä oli Lahden paikallinen media Etelä-Suomen Sanomat alennuksella lehti-ilmoituksista. Toinen oli suora rahallinen tuki Päijät-Hämeen Osuuspankilta. Suomalaisilla historiapäivillä yritysyhteistyökumppanit ovat olleet jo useampia vuosia mukana.

Urkuviikot ovat saaneet toiminnallisen yhteistyön lisäksi myös suoraa rahallista tukea. Urkuviikkojen tuottajan mukaan tavoitteena yritysyhteistyölle on win win -tilanne, jossa Urkuviikot saavat yrityksiltä palveluita ja yrityksille tarjotaan vaihdossa elämyksiä.

Tarmio kertoo, kuinka Jazztori on haastanut paikallisia keikkajärjestäjiä ja muita tahoja mukaan. Lahti Big Band on festivaalissa edelleen se kokoava voima ja huolehtii tapahtuman näkyvyydestä. Omalla riskillään toimivat muut tuottajatahot saavat samalla myös itse enemmän näkyvyyttä. Lahti Big Band tuottaa myös itse festivaaliin sisältöä. Teemaviikolla yritetään saada asiakaskuntaa paljon liikkeelle.

Muiden tuottajien yhteistyöllä yritetään herättää myös ulkopuolisten toimijoiden mielenkiintoa. Heillä on myös markkinointiyhteistyötä. Lahden Jazztorin taustalla oleva Lahti Big Band ry tuotti eräälle yritykselle suljetun illan, jonka yritys halusi tarjota asiakkailleen ja työntekijöilleen. Lahti Big Band esitti virkistävän illan aloituksessa musiikkia sekä vielä lopuksi keikan. Tilaisuuteen oli järjestetty myös ruokailua. Yritys tuki Lahden Jazztori -festivaalia sekä Lahti Big Bandia ostamalla heiltä tilaisuuden ja samalla he pystyivät tarjoamaan työntekijöilleen ja asiakkailleen kulttuuria virkistykseen.

Kulttuurin sponsorointiin käytettiin viime vuonna 50 Me, joka kasvoi edellisvuodesta melkein 40 %. Urheiluun taas käytettiin 149 Me, mutta kasvu oli vain noin 9%. Kulttuurin sponsorointiin käytettyjen varojen määrä on vaihdellut vuosittain. Vuonna 2010 kulttuurin sponsorointiin käytettiin 44 Me, joka oli lähellä viime vuoden panostusta. Vuonna 2013 varoja käytettiin vain 24 Me. Viime vuosi oli poikkeuksellinen sponsoroinnin näkökulmasta, ja siinä kehitykseen vaikutti talouden kasvu sekä Suomi 100 juhlavuosi. Viime vuoden sponsoribarometrin mukaan sponsoroinnin merkitys yrityksissä on kasvanut edellisvuodesta, ja sitä pidetään 47% yrityksissä strategisesti tärkeänä. Tähän tulokseen kuuluu kaikenlaisen sponsoroinnin tekeminen. (Sponsorointibarometri 2017.)



## 5 YRITYSYHTEISTYÖN TOIMIVUUS

### 5.1 Toimiva yhteistyö

Yhteistyön toimivuutta voi arvioida monella eri tapaa, ja merkkejä siitä on monia. Toimivassa yhteistyössä on molempien puoleinen sitoutuminen ja se on avoin. Yhteistyökumppanuus on myös strateginen toimi ja molemmat osapuolet ymmärtävät yhteistyön toteutuksen ja tavoitteet. Merkkejä yhteistyön toimivuudesta on myös, että se sisältää aktiivista osallistumista. Palaverieihin varataan aikaa ja molemmat osapuolet tuovat mukaan omaa ammattitaitoaan. Ehdotukset joilla yhteistyötä pystytään kehittämään tulevat oma-aloitteisesti molemmilta osapuolilta. (Valanko 2009, 107-108.)

Toimivassa yhteistyökumppanuudessa tapahtuman antamat vastikkeet yritykselle sovitaan niin, että ne sopivat yrityksen tarpeisiin ja niistä syntyy toimiva kokonaisuus. Vastikkeet ovat erilaisia aineettomia ja aineellisia suoritteita. Myös yrityksen tapahtumalle antamasta tuesta sovitaan etukäteen ja sovitun lisäksi he antavat myös muuta hyötyä ja vastiketta kohteelle. (Valanko 2009, 107-108.)

Yhteistyön onnistumiseen johdettava tapa on yhteistyön teko molempien osapuolten kokonaisvaltaisella sitoutumisella ja mukana ololla sekä molemmille hyödyllisten ratkaisujen miettiminen. Ensin tulee tietysti ymmärtää omat tavoitteet, mutta myös toisen osapuolen tavoitteet ja mitä hän hakee sponsoroinnilla. (Vottonen 2012, 49.)

Onnistuneen yhteistyön tunnusmerkkejä on se, että sponsoroiva yritys kokee saaneensa jo sovittujen ja luvattujen vastikkeiden lisäksi hieman enemmän (Niinikoski 2003, 180). Onnistunutta yhteistyötä tukevat myös positiiviset palautteet asiakkailta sekä tulosten näkeminen konkreettisesti. Ne myös sitouttavat molempia osapuolia lisää yhteistyöhön. Molempien osapuolten tulisi seurata yhteistyön etenemistä ja tuloksia sekä mahdollisesti jakaa niitä omissa viestintäkanavissaan kohderyhmälle, sekä samalla muistaen siinä yhteistyökumppaniaan. Onnistuneesta yhteistyöstä kertoo myös se, että molemmat osapuolet olisivat kiinnostuneita

jatkamaan yhteistyötä sekä haluavat kehittää sitä vielä entisestään. (Valanko 2009, 107-108.)

Olen itse huomannut toimivan yhteistyön tärkeimmäksi kriteeriksi molempien osapuolien yhteistyön halukkuuden ja osallisuuden. Mielestäni molempien puolelta pitäisi tulla aloitteita yhteistyön kehittämiseksi tai jatkamiseksi. Suoraa hyvää palautetta tapahtumalle on myös se, jos yritys tekee itse aloitteen jatkaa yhteistyökumppanuutta.

Toimivissa ja hyväksi havaituissa yhteistyökumppanuuksissa halutaan pysytellä. Mikäli yhteistyö toimii, miksi sitä haluaisi tai edes kannattaisi muuttaa merkittävästi. Yhteistyön laajentaminen ei välttämättä ole mahdollista taloudellisten tai henkilöstösyiden takia. Mikäli uudistumista kuitenkin kaivataan, sen voi tehdä esimerkiksi kokonaan yhteistyökumppania vaihtamalla. (Oesch 2002, 36.)

Koko yhteistyössä molempien osapuolten on tärkeää tuntee yhteistyökumppanuuden tasavertaisuuden tunne. Hyvä kommunikaatio on tärkeää ja osapuolten edustajien ollessa täysin erilaisista työympäristöistä, voi yhteistyö joutua koetukselle jo alussa. (Valanko 2009, 101.)

Kulttuurikohteet sekä yritykset molemmat vielä tutkivat ja arvioivat heidän keskinäistä yhteistyötä erikseen ja yhdessä myös sopimuksen teon jälkeen (Valanko 2009, 108).

## **5.2 Yhteistyön hyödyt ja tavoitteet**

Onnistuneessa yhteistyössä on molempien osapuolien yhteisenä tavoitteena oltava kummankin menestys sekä yhteistyön toimenpiteitä tulee miettiä yhdessä ja erikseen (Valanko 2009, 107). Tapahtuman kannalta parhaita yhteistyökumppaneita ovat aktiiviset yhteistyökumppanit. Sellaiset, jotka toimivat aktiivisesti ja esimerkiksi hyödyntäen yhteistyökumppanuutta omassa viestinnässään, saavat myös itse enemmän irti yhteistyöstä. (Valanko 2009, 213.) Tärkeitä ovat myös sellaiset yritykset, jotka ovat mukana yhteistyössä jo aikaisessa vaiheessa (Niinikoski & Sibelius 2003, 177).

Sekä yritykset että kulttuuritoimijat käyttävät yritys yhteistyötä markkinointi tarkoituksessa ja näkyvyyden lisäämiseen. Kohteelle tulleen hyödyn näkyvyyden lisäämisestä pystyy selvemmin mitata taloudellisesti. (Oesch 2002, 68.)

Tapahtumilla yritys yhteistyön tavoitteita voi olla myös kulttuuritoimijan ja tapahtuman kehittäminen. Esimerkiksi tavoitteina voi olla herättää kiinnostusta uusissa kohderyhmissä, lisätä kävijämääriä ja omaa verkostoa sekä toteuttaa uusia konsepteja. Myös potentiaaliin tuleviin yhteistyökuvioihin koskevia tavoitteita, kuten uusien yhteistyökumppanien löytäminen ja oman toiminnan yhteistyökumppanin kuvan vahvistaminen. (Valanko 2009, 204.)

Yritys yhteistyö on hyvä tapa myös yritykselle hakea lisäarvoa omalle toiminnalleen. Yrityksen imagoon, liiketoimintaan sekä henkilöstöön pyritään vaikuttamaan kulttuuritapahtuman sponsoroinnilla. (Oesch 2002, 66.) Näkyvyys ja tunnettavuus ovat merkittävä osa yrityksen yhteistyön tavoitteista, mutta myös muita sponsoroinnista haettavia tavoitteita on tullut näkyvyyden rinnalle (Valanko 2009, 116). Yrityksen tarpeet yhteistyölle voivat olla hyvin moninaisia ja liittyvät muun muassa yrityksen imagoon ja yrityksen muuhun merkitykseen, kuten sisältöön ja tuotekuvaan tai -kehitykseen (Valanko 2009, 115-116). Sponsorointi tuo esille konkreettisesti arvoja sekä on osa brändin rakentamista. Yhteistyö tuo erottuvuutta ja antaa mahdollisuuden yllätykselliseen yhteistyön toteutukseen. (Valanko 2009, 63.)

Yrityksen tärkeimpänä syynä sponsorointiin pidettiin Sponsorointibarometrin (2017) mukaan brändin ja tuotemerkin vahvistamista. Sen jälkeen tärkeimpiä olivat näkyvyys sekä sponsoroitavan kohteen imago. Vasta neljänneksi listalla pääsi myynnin kasvattaminen. Muita syitä oli yhteiskuntavastuu, kohteen hyödyntäminen markkinoinnissa, kohderyhmän tavoitettavuus, verkostoituminen, brändisuhteen vahvistaminen sekä henkilökohtainen kiinnostus. Keskimäärin kulttuurilla on sponsoreita 10kpl/kohde. Viime vuonna aktiivisimpia toimialoja kulttuurin sponsoroinnissa olivat median ja viestinnän toimialat sekä pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluiden toimialat. Sen jälkeen aktiivisimpia olivat alkoholijuomien toimialat sekä majoitus- ja ravitsemisalujen toimijat.

Sponsorointi sopii myös hyvin yrityksen yrityskuvan vahvistamiseen. Sponsorioiva yritys voi hakea itselleen hyvää imagoa sponsoroinnilla sekä vahvistaa yleistä hyväksyntää liittäessään yrityksensä nimen hyviin asioihin, kuten juuri kulttuurin tukemiseen. (Oesch 2002, 66.) Yrityksen hyvän imagon vahvistaminen voi tapahtua esimerkiksi hankkimalla yhteistyökumppanin yrityksen varsinaisen liiketoiminnan ulkopuolelta. Yritys saa käyttöönsä yhteistyökumppaniin liittyvän mielikuvan ja siihen liittyvät arvot. (Oesch 2002, 66.) Yrityksen ja tapahtuman välisellä yhteistyöllä, yrityksen brändi saadaan pidettyä ajan tasalla ja kiinnostavana. Yritys pystyy rikkoa siihen kohdistuvia käsityksiä ja pystyy osoittamaan oman arvomaailmansa yhdistyvän asiakkaidensa kiinnostuksen kohteisiin. Tällä tavalla yritys luo asiakkaistaan kiinnostuneen kuvan. Toimija, jonka emoyhtiö on ulkomaalainen, voi myös tällä tavalla osoittaa kiinnostuksensa suomalaisista asiakkaista. (Vottonen 2012, 57-58.)

Tarpeet voivat liittyä myös yrityksen asemointiin ja erottuvuuteen. Yrityksen tunnettavuuteen ja näkyvyyteen liittyviä tarpeita voi myös tavoitella yhteistyöllä, sekä kohderyhmän profilointiin ja saavutettavuuteen liittyviä tarpeita. Yhteistyön hyötyjä ovat myös yrityksen myynnin edistämiseen ja promootioihin sekä kampanjointiin liittyvät tavoitteet. Yhteiskuntavastuuta ei myöskään tule unohtaa. (Valanko 2009, 115-116.) Paikallisten tapahtumien tukeminen tai pienten hankkeiden näkyvyyden nostaminen voidaan ajatella olevan yksi esimerkki yhteiskuntavastuusta (Kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa 2006).

Yritysyhteistyö on pelkkää mainontaa parempi keino yritykselle, sillä sen luonne on epäsuorempaa. Se myös auttaa samalla yrityksen mainonnan huomioarvon kasvuun. Se luo yrityksestä positiivista mielikuvaa, kun se on esillä tapahtumissa, joissa kohderyhmät ovat vastaanottavaisempia ja vapaa-ajalla. (Valanko 2009, 63.) Meidän tämän hetkessä huomiotaloudessa, jossa tarvitaan yritykseltä muutakin kuin pelkkää näkyvillä oloa. Huomiota herättävällä toiminnalla saadaan kohderyhmät muistamaan. (Valanko 2009, 65.) Jo tunnettujen ja osana suomalaiseen yritys-elämään kuuluvien isojen yritysten tavoitteet liittyvät todennäköisemmin muihin lisäarvoihin kuin tietoisuuden kasvattamiseen. Yrityksen logo tapahtumassa voi olla pienemmille yrityksille kuitenkin hyvä vaihtoehto. (Vottonen 2012, 55-56.)

Sponsorointi sopii myös muihin yrityksen tarpeisiin, kuten yrityksen asiakkuuksiin, rahoitukseen ja verkostoihin sekä sidosryhmiin ja omiin työntekijöihin (Valanko 2009, 115-116). Sidoryhmien suhteisiin sponsorointi vaikuttaa konkreettisilla tavoilla, esimerkiksi yksityistilaisuuksilla tai vaikka etulipuilla. Pääasiassa sponsoroinnilla pyritään vaikuttamaan omiin työntekijöihin sekä asiakkaisiin, mutta myös tulevaisuuden työntekijöihin. (Vottonen 2012, 60.)

Kulttuurin yhtenä kohderyhmänä ovat myös yritysasiakkaat. Kulttuuri tarjoaa työn kiireiden keskellä hetken hengähtää ja työntekijät pääsevät irrottautumaan rutiineista ja arjesta ja pääsee kokemaan kulttuurin tarjoamia ilahduttavia ja elävöittäviä elämyksiä. Tämä on tärkeää yritysten arvomaailmassa ja työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta. (Niinikoski & Sibelius 2003, 174.) Kulttuurilla on todettu olevan ihmisen hyvinvointia ja terveyttä edistäviä vaikutuksia sekä se edistää myös yhteisöllisyyttä ja laajentaa sosiaalisia verkostoja (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011). Kulttuurielämyksiä tarjotessaan asiakkaille, yritys tekee myynninedistämistä sekä tarjoaa muuta ajateltavaa henkilökunnalleen. Kulttuurin avulla saavuttaa muistettavan ja ainutlaatuisen tilaisuuden. Se voi jopa olla edullisempi vaihtoehto yrityksen taloudelle. Kulttuuritapahtumiin voi päästä todella edullisesti tai jopa ilmaisiakin tapahtumia voi käyttää hyväksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 174.)

Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa 42 % yrityksistä sponsorointi on heille tärkeää strategisesti sekä osa markkinointiviestintää, mutta 27 % vastaajista sanoi, että he tekevät sponsorointia, mutta se ei ole merkittävässä viestinnällisessä asemassa (Mainosbarometri 2016).

Suurilla, yli 100 miljoonan euron liikevaihdon omaavilla, yrityksillä tärkein motiivi sponsorointiin oli brändin tai tuotemerkin vahvistaminen. Vasta sen jälkeen tulivat näkyvyys ja myynti. Keskisuurilla yrityksillä tärkein motiivi oli näkyvyys, kun taas pienemmillä motiivina toimi suurten yritysten tapaan brändin vahvistaminen ja sen jälkeen myynti. Suurimmat motiivit yrityksillä lähteä sponsorimaan olivat brändin tai tuotemerkin vahvistaminen, näkyvyys ja myynti. (Mainosbarometri 2016.)

### 5.3 Yhteistyön haasteet

Yrityksen lähestyminen yhteistyötarjoajilla voi olla hankalaa kulttuuritoimijoille. Yhteistyöpakettien huolellinen suunnittelu on tärkeä osa myyntiä. Toimivan yhteistyön tulisi kertoa selkeästi siitä, että yhteistyö on osa tapahtumaa ja miten se on rakennettu osaksi sitä. Toimivan yhteistyön tulisi antaa yrityksille mahdollisuuden joustavaan tapahtuman hyödyntämiseen. Sen tulisi myös tuoda esille selkeästi yritykselle annettavat vastikkeet sekä muun tehtävänjaon yhteistyössä. (Niinikoski & Sibelius 2003, 177-178.)

Haasteita voivat olla se, että kulttuuritoimijat eivät ole kovinkaan taitavia myyjiä ja yritysmaailman osaajia pitäisi löytyä enemmän kulttuuriorganisaatioista (Bisnestaidoilla yritysrahaa kulttuurille 2008). Yrityksiä saatetaan myös lähestyä ilman heidän toiminnan lähtökohtien, tuotteiden, arvojen tai yhteistyöstä saatavan lisäarvon selvittämistä (Oesch 2002, 85).

Urheilun sponsorointi voidaan katsoa yrityksessä helpommaksi sponsorointikohteeksi. Esimerkiksi urheiluvaatteisiin saa hyvin logoja. Urheilun sponsoroinnissa voidaan saada myös enemmän näkyvyyttä ja tavoittaa kerralla suurempi yleisö. Kulttuurin sponsoroinnissa usein suhteen rakentamiseen menee pitempi aika. Kulttuurin sponsoroinnilla voidaan kuitenkin pyrkiä tavoittelemaan eri kohderyhmiä ja sen hyötyä pitäisi pystyä mittaamaan muilla keinoilla kuin suoralla näkyvyyden lisäämisellä. Kulttuuritoimijoiden pitäisi pystyä tarjoamaan yritykselle jotain muutakin kuin vain sen logo käsiohjelmaan -näkyvyyden. (Bisnestaidoilla yritysrahaa kulttuurille 2008.) Kulttuurin ja urheilun sponsoroinnissa on hieman erilaisia kohderyhmiä. Kulttuurin sponsoroinnissa pystytään tavoittamaan vaikeammin saavutettavia kohderyhmiä. Kulttuurin sponsoroinnissa haasteena on kuitenkin heikompi yleisnäkyvyys kuin urheilusponsoroinnissa. Näkyvyys muodostuu jo urheilijoiden pelipaidoissa olevien logojen avulla kattavammaksi, mutta sen ei silti uskota tuovan lisäarvoa sponsorointiin. (Salminen 2011, 56.)

Yritysyhteistyössä tärkeää on pystyä tutkia sen vaikutuksia, jolloin kokonaisuudelle ja sen osa-alueille on asetettava tavoitteet. Tavoitteet voivat olla niin numeerisia, kuin laadullisiakin. Sponsoroinnin mittaaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja niiden seuranta järjestelmällisyyttä. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia. Kulttuurin

sponsoroinnista saatavia hyötyjä voidaan mitata ROI:n avulla. ROI (return on invest) tarkoittaa yhteistyön hyödyn määrää suhteessa siihen laitettuun panostuksesta. ROI lasketaan  $100 \times (\text{nettotulos} + \text{rahoituskulut}) / \text{sijoitettu pääoma}$ . (Salminen 2011, 6.) ROO-käsite (return-on-objectives) on myös sponsoroinnin hyötyjen mittaamisessa käytettävä keino, jolla mitataan tavoitteiden täyttymistä. Yrityksen tavoitteiden täyttymisen mittaaminen voi olla jopa sopivampi tapa mitata menestystä, kuin kustannusten mittaaminen. Tavoitteethan eivät aina edes liity suoraan myyntiin. (Sponsorointi & tapahtumamarkkinointi [Viitattu 4.4.2018].)

Kulttuurin vaikutukset ihmisen hyvinvointiin tulisi saada helposti käsitettäväksi tuotteeksi, jolloin yritysten olisi helpompi ymmärtää se. Kulttuurin tuotteistus voidaan nähdä rajoittavan taiteen vapautta, mutta tuotteistuksen ei aina tarvitse olla tiukasti vapautta sitova. Kulttuuri on luonteeltaan yllätyksellistä, eikä lopputulos ole aina ennalta arvattu ja tämä on osaltaan haaste yritysyhteistyössä. Yritys taas haluaisi edes jonkin tasoisen varmuuden projektin onnistumisesta. Yhteisen kielen löytäminen on tärkeää, jotta puhuttuja asioita ei ymmärretä väärin. Asiat tulisi siis esittää selkeästi molempien ymmärrettävällä tavalla. Tavoitteiden saavuttamista tulisi myös miettiä yhdessä. (Salminen 2011, 70.)

Sopivien sponsorointikohteiden löytäminen voi olla yrityksille haaste. Kulttuuritoimijoilta tulevat yhteistyötarjoukset voivat olla puutteellisesti laadittuja, ja sieltä voi puuttua perustellut hyödyt yritykselle lähteä mukaan yhteistyöhön. Yksi vaikeimpia osa-alueita sponsoroinnissa onkin sponsorointikohteen hyödyntäminen. Yrityksillä ei välttämättä ole riittäviä tietoja kohteen kattavasta hyödyntämisestä. Tapahtumatkaan eivät välttämättä toimi mahdollisimman aktiivisesti vastikkeiden tarjoamisessa tai toteuttamisessa. Kulttuuritoimijoiden tulisi tiedostaa sponsorointi kokonaisuutena. Yritys ei käytä varoja pelkästään tuen muodossa, vaan tapahtuman hyödyntämiseen täytyy käyttää myös voimavaroja. Esimerkiksi lippujen jakoon, kutsuihin tai muihin materiaaleihin. Sponsorointi vie myös paljon aikaa, ja se saattaa jäädä yrityksissä vain yhden henkilön vastuulle. (Oesch 2002, 84.)

Kulttuuri on kokemuksellista ja saa aikaan vahvoja tunteita kohderyhmässä. Sponsoroimalla kulttuuria voidaan tavoittaa tämä sekä niitä kohderyhmiä, joita ei muuten pystyisi tavoittamaan. Kulttuurin sponsorointi toimii hyvin erottautumisen välineenä. Haasteena voi kuitenkin olla yritysten ja kulttuurin eroavaisuudet

ajankäytössä ja päätökset sponsoroinnista sekä sen suunnittelu voi viedä pitkän ajan yrityksiltä. Tämän takia kulttuuritoimijoiden pitäisi olla ajoissa lähestymässä yrityksiä. Tämä kuitenkin korostaa valmiin tuotteen ja yrityksen syiden lähtöä mukaan, tärkeyttä. (Salminen 2011, 70-71.)

Palanderin mukaan yhteistyön haasteita ovat tapahtuman ja yrityksen oman kielen kohtaaminen. Toisen osapuolen tavoitteet ja toiveet pitäisi molempien ymmärtää. Myös yrittäjälle tulisi olla selvillä se, mitä tapahtuma tarvitsee palvelulta ja osata täyttää odotukset. Joissain toiminnoissa sujuva korostuu enemmän sujuva yhteistyökumppanuus kuin toisissa. Yrityksen tulisi ymmärtää myös tapahtuman maailman eroavuus esimerkiksi myyntiyrityksen maailmasta sekä tapahtumajärjestäjän näkökulma.

Lahden Kansainvälisen Urkuviikkojen tuottajan pohtimia yritys yhteistyön haasteita on sen toiminnalle ominainen ajan vieminen. Haasteita ovat myös uusien yritysten löytäminen ja mukaan yhteistyöhön saaminen. Omia yritykselle meneviä vastikkeita tulee miettiä tarkkaan. Yhteistyökumppaneiden saaminen tarvitsee myös sitä, että tapahtuma on paljon esillä ja yritys voi saada näkyvyyttä yhteistyöllä. Tapahtumalla pitää olla positiivinen imago ja henkilökohtaiset suhteet ovat avainasemassa yhteistyön saamisessa. Tämä kaikki on aikaa vievä prosessi.

Tarmion mukaan yhtenä yhteistyökumppaneiden saannin haasteena on muista kohteista erottuminen sekä se, miten omasta tapahtumasta saisi tarpeeksi houkuttelevan kumppanuuden näkökulmasta.

Palmgren kertoo, kuinka yrityksissä suhtaudutaan sponsorointiin nykyään ammattimaisemmin. Yritykset miettivät yhä tarkemmin tapahtuman kohderyhmän sopivuutta sekä tapahtumalta saatua vastinetta.



## 6 LOPPUPOHDINTA

Opinnäytetyössäni tutkin mistä asioista toimiva ja hyvä yhteistyökumppanuus koostuu. Haastatteluissa sain tietoa siitä, minkälaista yhteistyötä Lahden kulttuuritapahtumat tekevät sekä mitä haasteita he ovat kohdanneet. Sain hyviä vastauksia ja huomasin miten hankalaa yhteistyökumppaneiden saanti on. Pohdin opinnäytetyössäni myös tapahtumien ja yritysten tavoitteita sekä haasteita yhteistyössä.

Opinnäytetyöni oli minulle aiheena erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Sain työni avulla paljon uutta tietoa yritysyhteistyöstä. Tärkeimpänä oppina huomasin, että mitkä ovat yrityksillä ne suurimmat syyt lähteä yhteistyökumppanuuteen. Sain myös selkeyttä siihen, millaisia eri tapoja on tehdä yhteistyötä ja kuinka tärkeitä tapahtuman tarjoajat ovat.

Huomasin, kuinka paljon yhteistyökumppanin hankintaa oikeasti tehdään. Tämän opinnäytetyön jälkeen uskon oman sponsorimyyntini olevan varmempaa ja kokonaisvaltaisempaa. Olen tiedostanut vastikkeiden ja yrityksen näkökulmaan katsomisen tärkeyden, mutta nyt sain vielä monipuolisemman käsityksen siitä. Uskon, että jatkossa pystyn vielä rohkeammin ottamaan yhteyttä yrityksiin ja tarjoamaan heille etukäteen huolellisesti pohdittuja vastikkeita.

Osana opinnäytetyötäni tutkin mitä muotoja yritysyhteistyössä on. Sain paljon tietoa teoriasta sekä haastatteluista. Yhteistyökumppani voi tukea tapahtumaa aineellisten tai aineettomien suoritteiden muodossa. Aineellisiin suoritteisiin kuuluu suoran rahallisen tuen lisäksi myös toiminnalliset suoritteet. Opin, kuinka tärkeitä aineettomat suoritteet ovat. Aineettomat suoritteet ovat hyvä tapa kasvattaa esimerkiksi tapahtuman tunnettavuutta tai saada yhteys uusiin verkostoihin yrityksen kautta. Haastatteluissa huomasin yleisimpinä yhteistyötapoina näkyvyyden vaihdon, alihankkijoiden toiminnallisen tuen sekä show & dinner -illat. Kovin monia yhteistyökumppaneita ei haastateltavilla kuitenkaan ollut, ja esimerkiksi tapahtuman rahoituksen kannalta yritykset eivät olleet suuressa osassa.

Yhtenä osana pureuduin tarkemmin siihen, mitkä ovat yritysten ja tapahtumien tavoitteet yhteistyölle. Erityisesti yrityksen puoli ja sen motivaatiotekijät kiinnostavat.

Yhteistyön tavoitteina on oltava lisäarvon tuominen molempien osapuolien toimintaan. Huomasin työtäni tehdessä, että yrityksille yhteistyö on hyvä tapa vaikuttaa omaan imagoon, liiketoimintaan, henkilöstöön sekä muihin sidosryhmiin. Aina tavoitteena ei ole tunnettavuuden tai näkyvyyden lisääminen vaan ne voivat liittyä myös ihan muihin asioihin. Sponsorointi on myös hyvä tapa tuoda erottuvuutta ja rakentaa brändiä. Haastatteluista tuli esille, että tapahtumien tavoitteita on saada yhteistyökumppanit oman tapahtuman sisällön kautta. Melkein kaikilla haastatelluilla alihankkijayhteistyöt olivat suuressa osassa.

Opinnäytetyötäni tehdessä ymmärsin kuinka paljon yritys yhteistyössä on haasteita. Haastatteluja tehdessäni kysyin haastateltavilta yritys yhteistyön haasteista ja suorastaan odotin jokaiselta vastaukseksi yritys yhteistyökumppaneiden saannin vaikeutta. Yllätykseni vasta viimeinen haastateltavista kertoi suoraan sponsoreiden saannin olevan haaste. Muut haastateltavat painottivat haasteeksi muita asioita, kuten yrityksen kanssa yhteisen kielen löytämistä tai muista tapahtumista erottumista. Yhteistyökumppaneiden saanti on haastavaa, ja vaikka kuinka hyvin olisi suunnitellut ja segmentoinut sponsorimyynnin, niin silti voi saada monta kielteistä vastausta.

Toimivaa yhteistyötä voidaan luonnehtia sellaiseksi, missä molemmat osapuolet tekevät osuutensa yhteisen päämäärän saavutettavaksi sekä suoritteet toteutetaan sovitusti. Tähän vaikuttavat asiat ovat sitoutuminen, yhteinen kieli ja toisen tavoitteiden ymmärtäminen.

## LÄHTEET

- Bisnestaidoilla yritysrahaa kulttuurille. 2008. [Verkkoartikkeli]. Kalevala 19.9.2008. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/bisnestaidoilla-yritysrahaa-kulttuurille/329832/>
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. [Verkkokirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu 9.4.2018]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Jantunen, H. 14.11.2017. Talouskasvu ja juhluvuosi ovat lisänneet sponsorointia. [Verkkoartikkeli]. Verkko uutiset. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: <https://www.verkkouutiset.fi/talouskasvu-ja-juhlavuosi-ovat-lisanneet-sponsorointia/>
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt. 2011. [Verkkajulkaisu]. Kansainvälinen kauppakamari. [Viitattu 26.3.2018]. Saatavana: <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot-final-version-2012.pdf>
- Kulttuurin sponsorointi on kahden kauppaa. 2006. [Verkkoartikkeli]. Varsinais-Suomen Yrittäjät. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: <https://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/1186/Kulttuurin+sponsorointi+on+kahden+kauppaa>
- Lahden Jazztori. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Lahti Big Band. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: <http://www.lahtibigband.fi/jazztori/>
- Lahden kansainvälinen kirjailijakokous taustaa ja historiaa vuodesta 1963 lähtien. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Lahden kansainvälinen kirjailijakokous. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: <http://www.liwre.fi/historia>
- Lahden Kansainvälinen Urkuviikko. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Lahti Organ Festival. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: <https://lahtiorgan.fi/lahti-organ-festifal/>
- Mainosbarometri. 2017. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Mainostajien liitto. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: [https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/Mainosbarometri\\_2017\\_graafit.pdf](https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/Mainosbarometri_2017_graafit.pdf)
- Markkinaraportti. 2016. [Verkkajulkaisu]. Sponsor Insight. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: [http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointimarkkina\\_2016.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointimarkkina_2016.pdf)
- Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö: kehitys ja käytännöt. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 25. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: [http://www.taike.fi/documents/10162/31519/Sponsorointi\\_v5\\_%28EDM\\_14\\_14\\_34\\_1920%29.pdf](http://www.taike.fi/documents/10162/31519/Sponsorointi_v5_%28EDM_14_14_34_1920%29.pdf)
- Oesch, P. 2010. Yritysten tuki taiteille 2008 ja tuen muutokset 1999–2008. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Tilastotietoa taiteesta N:o 40. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <http://www.taike.fi/documents/10921/1094274/Oesch+40+10.pdf/ed4cefa7-4284-40be-8f1f-b5b5d7c1172c>
- Salminen, S. 2011. Voiko kulttuurisponsorointia arvioida luotettavasti? Luova Tauko -konsepti osana strategisempaa sponsorointia. [Verkkojulkaisu]. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28825/Salminen\\_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28825/Salminen_Satu.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sponsorointibarometri. 2017. [Verkkojulkaisu]. Sponsor Insight. [Viitattu 7.4.2018]. Saatavana: [http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri\\_2017\\_master\\_002.pdf](http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsorointibarometri_2017_master_002.pdf)
- Sponsorointi & tapahtumamarkkinointi. Ammattisanasto. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2018]. Saatavana: <http://sponsorointijatapahtumamarkkinointi.fi>
- Suomalaiset historiapäivät 9.-10.2.2018. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Suomalaiset historiapäivät. [Viitattu 20.4.2018]. Saatavana: <http://www.suomalaisethistoriapaivat.fi/etusivu>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). 2011. Kulttuuripääkaupunkivuoden jatkoryhmän raportin liitteet: muistiot ja yhteenvedot asiantuntijaryhmien työpajoista ja keskusteluista. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.4.2018]. Saatavana: [https://thl.fi/documents/10531/123644/jatkotyoryhman\\_raportti\\_liitteet.pdf](https://thl.fi/documents/10531/123644/jatkotyoryhman_raportti_liitteet.pdf)
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vottonen, J. 2012. Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo: arvopohjainen myynti osana voittoa tavoittelemattoman organisaation sponsorihankintaa. [Verkkojulkaisu]. Aalto-yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon tutkielma. [Viitattu 13.3.2018]. Saatavana:

[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/7367/hse\\_thesis\\_13023.pdf;jsessionid=648B8E75D7C502C95E53E2D518043AC5?sequence=1](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/7367/hse_thesis_13023.pdf;jsessionid=648B8E75D7C502C95E53E2D518043AC5?sequence=1)

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset kulttuuritoimijoille

**LIITE 1. Haastattelukysymykset kulttuuritoimijoille**

Tapahtuma/organisaatio:

Vastaajan nimi ja toimenkuva:

1. Miten etsitte yhteistyökumppaneita?
2. Minkälaisen yrityksen kanssa olette tehneet yhteistyötä?
3. Minkälaisia yhteistyömuotoja teillä on yritysten kanssa?
4. Mitä te tavoittelette yritysyhteistyöltä?
5. Mitä haasteita koette yritysyhteistyössä?
6. Mitä onnistumisia olette yritysyhteistyössä kokeneet?
7. Kuinka suuri osuus budjetistanne käytetään yritysyhteistyöhön?
8. Onko teillä yksi- tai useampivuotisia yhteistyökumppaneita?
9. Miten ylläpidätte yhteistyötä yhteistyökumppanienne kanssa?